

PIACERES

LIFESTYLE

Año 02 | N° 18 | 2025



**Siempre
tarde!**

EL REFUGIO DE LA ZALONETA



Cuando el diseño deslumina
Grecale Trofeo 2025. El equilibrio



bra y el rugido emociona
o perfecto entre lujo y adrenalina



PORSCHE

Cambie su impulso, no su emoción.

PORSCHE MACAN ELÉCTRICO.

La mayor experiencia deportiva en un SUV eléctrico
con infinitas posibilidades de personalización.

Lo está esperando.



Pisco, para que lo digas con conocimiento

Es un domingo lento en Lima. El sol cae como un telón polvoriento sobre los balcones coloniales, y en la mesa de madera vieja hay una copa de pisco puro, quebranta, sin hielo. Es un ritual, más que un trago. El espirituoso brilla, aceitoso y claro, y al probarlo siento, no sé por qué, que la historia me habla. Porque el pisco, en Perú, no es solo una bebida. Es un idioma. Es una geografía. Es el resultado líquido de una serie de cicatrices coloniales, de plantaciones de uva traídas por los españoles en el siglo XVI y de alambiques escondidos tras las paredes de haciendas costeras. Hay quienes dicen que toda bebida tiene un espíritu; el pisco tiene un pasado. Y como todo pasado disputado, también tiene enemigos. Desde hace décadas, Chile insiste en llamar pisco a su destilado de uva. Una afirmación que, si no fuera tan persistente, sería casi cómica. Porque los mapas —esos testigos mudos de la historia— no mienten. El primer mapa donde aparece el nombre Pisco data de 1574. El puerto ya era conocido por exportar aguardientes en vasijas de cerámica cocida. No por nada los cronistas hablaban de ‘los piscos de Pisco’.

Más contundente aún es el testamento de Pedro Manuel ‘el Griego’, un personaje casi mítico que dejó registrado en 1613 que poseía botijas de aguardiente de uva. Ese documento, hallado en Ica, es la prueba escrita más antigua de la destilación de uva en América. Hay otros registros incluso más viejos: en 1604, un documento en Arequipa menciona la venta de un alambique. Y en 1580, las crónicas ya hablaban de los viñedos extendiéndose en los valles del sur peruano, desde Ica hasta Tacna, como una piel morena hecha de sol y cepa. Chile, en cambio, no plantó su primera vid hasta bien entrado el siglo XVII, y no hay registro alguno de producción de aguardiente antes del siglo XVIII. Lo que allí llaman pisco es más joven, más turbio en su origen, y producido bajo parámetros industriales que poco tienen que ver con el método artesanal, lento y casi espiritual que aún se practica en los valles de Ica o Caravelí. Sin embargo, la disputa legal persiste. Como si la historia pudiera votarse en una corte.

En 1931, Perú protegió la denominación de origen del Pisco. Chile hizo lo propio en 1936. Pero cuidar no es sinónimo de origen. Uno puede resguardar lo ajeno. La diferencia está en los silencios: en el caso peruano, no hay mutismo. Hay siglos de documentos, mapas, botijas, poemas, y una cultura entera que respira este destilado. En el caso chileno, hay marketing. No se trata de una guerra entre dos naciones ni de un capricho nacionalista. Es una batalla simbólica, sí, pero también económica y cultural. Como el lenguaje, los nombres importan. Llamar Pisco a algo que no nace en Pisco —no en el puerto, no en sus alrededores, no en los antiguos valles viníferos del Perú— es como llamar champagne al espumante de cualquier supermercado.

Pero más allá de la polémica, hay una verdad que no necesita embajadas ni jueces: está en el paladar, en la historia y en la tierra. El Pisco peruano no es una invención, sino una herencia. Una forma de recordar que fuimos capaces, incluso en medio de la conquista, de transformar la vid en poesía, el alambique en arte, y el olvido en memoria embotellada. Por eso, cada vez que sirvo una copa, no celebro un trago. Celebro la resistencia de una historia que se niega a ser robada. Y la magia sigue estando en la diversidad, en esas ocho cepas que derraman peruanidad por todos sus polifenoles, en esos viñedos arenosos, saltrisos, rocosos, que pulen de matices la nariz y la boca de los Piscos que nacen allí. Es así, ya con más de 25 años catando piscos y habiendo recorrido todos los valles pisqueros de Perú, no me queda más que seguir disfrutando de su espíritu.

John Santa Cruz Manco
CEO & Fundador



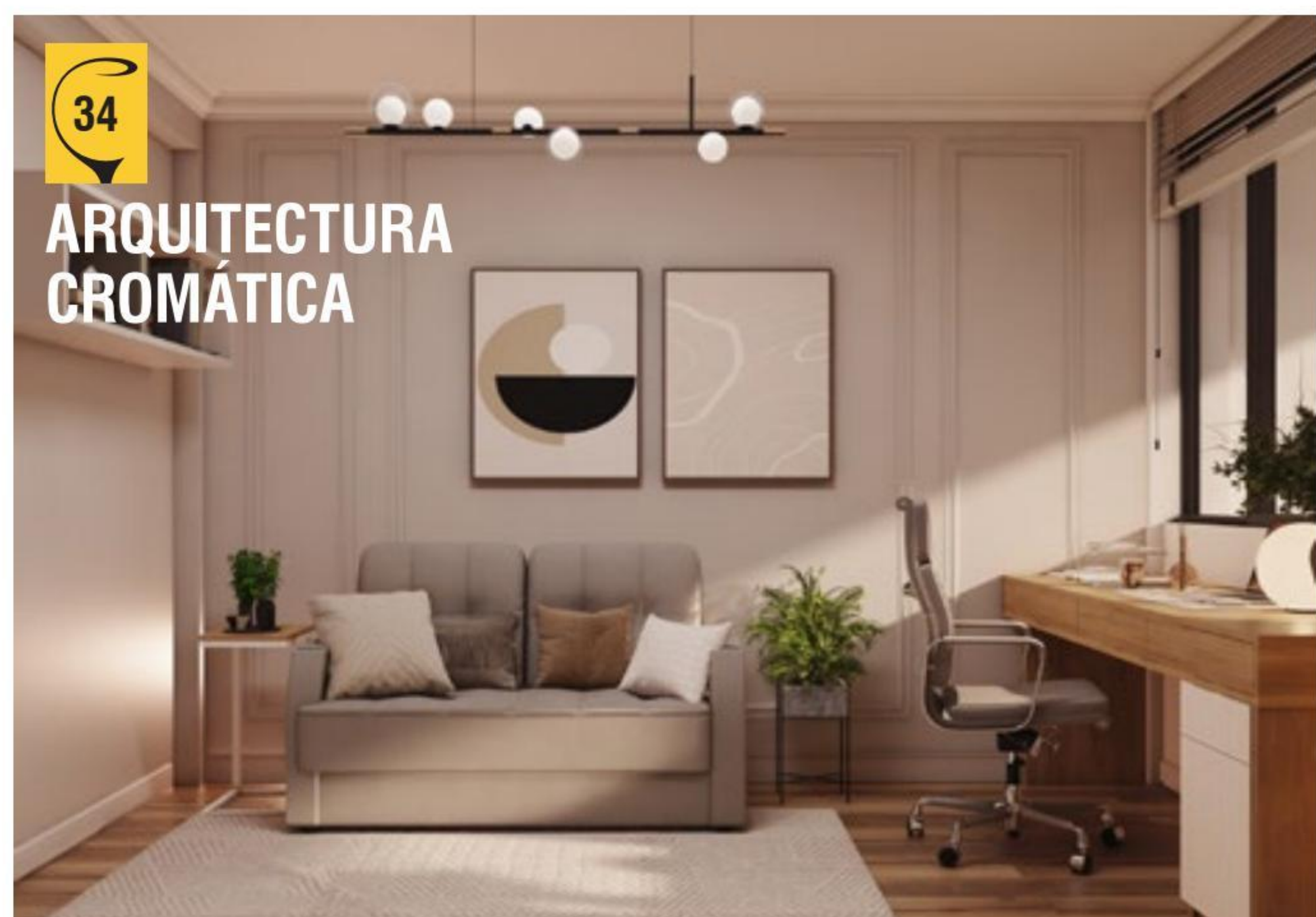
**RON
MEDELLÍN®**



IMPORTADO POR: **YICHANG**

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CONTENIDO





LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Editora General

Valeria Isabel Burga Bobadilla

**Edición Web &
Content Manager**
Fabiana Deekes Ibárburu
Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico
Gustavo Panta Vera

Jefe de Marketing
Claudio Castillo Ortiz

Coordinador Comercial
Rafael Pizarro

Redactores
Samira Ode
Marco Antonio Falcón
Manuel Meza
Kevin Aliaga
Ines Livisi
Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno
Olenka Chavez Sokolowsky
Joaquín Cruzado Valdivia
Juan Paul Manco
Pilar Lopez
Jacqueline Torres
Claudia Aguilar Valdivia

Fotografía

Daniel Yong
Cristhian Cisneros
Franco Gallegos
Steven Rodriguez

Webmaster

Erick Cajas

Community Management

Yeline Arce
Silvia Gil
Valeria Infante
Claudia Ríos

Columnistas

Soledad Marroquín
Samuel Hurtado Cárdenas
Livio Pastorino Wagner
María Elena Cárdenas
Juan Diego Romero
Silvia de Tomas
Rosa Bonilla Peralta
Juan Pablo Robles
Jasmine Rincón

Foto de portada:
Joaquín Cruzado



RED BREAK

VIERNES Y SÁBADO | 6PM A 9PM

Buffet ilimitado que tiene todo y rompe la rutina. Cócteles, hamburguesitas, makis, estación de tacos, alitas, pizza, postres y más.



MASTERCLASS DE PISCO

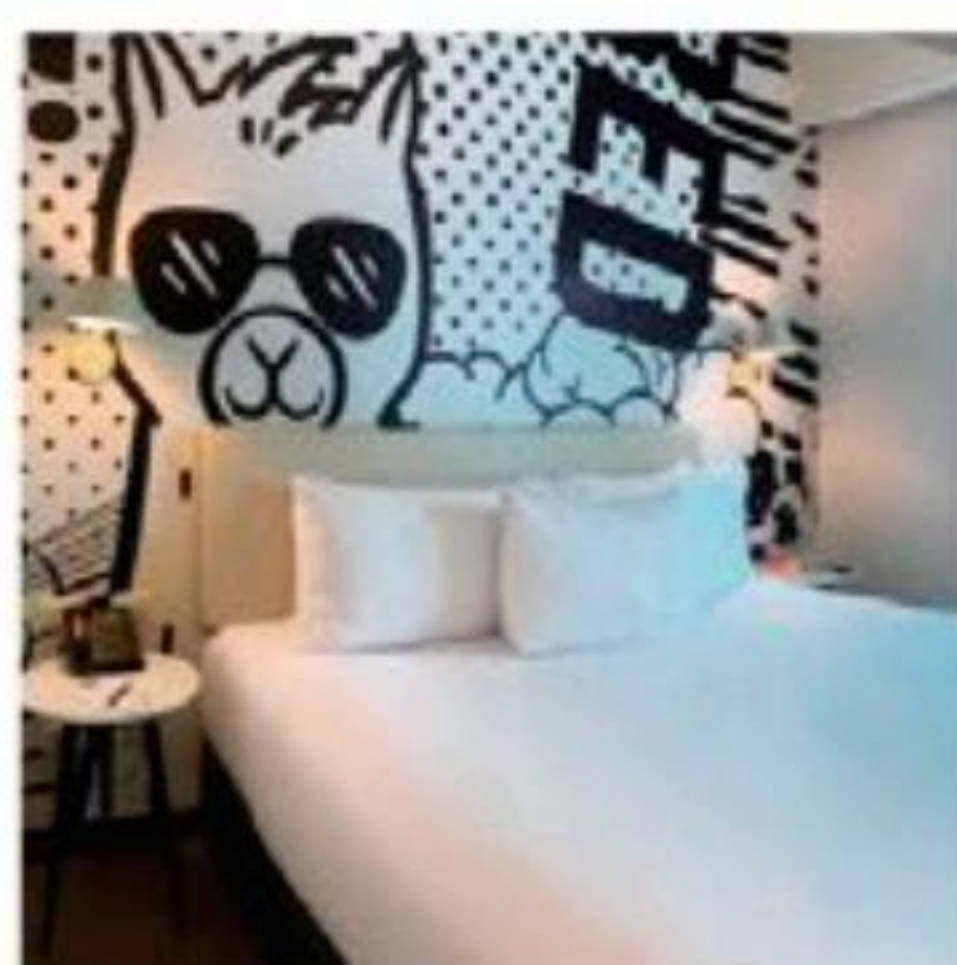
1^{ER} Y 3^{ER} JUEVES DE CADA MES | 7PM

Conoce, aprende y disfruta del mundo del pisco y prepara tragos como un profesional.

ALL YOU CAN DRINK

TODOS LOS DÍAS | 5PM A 9PM

¿Cansado del clásico Happy Hour? Ven y disfruta. Carta especial que incluye cócteles como Insumisa, Mojito, Tinto de verano entre otros en **RED ROOFTOP**, piso 8.



RED WINTER

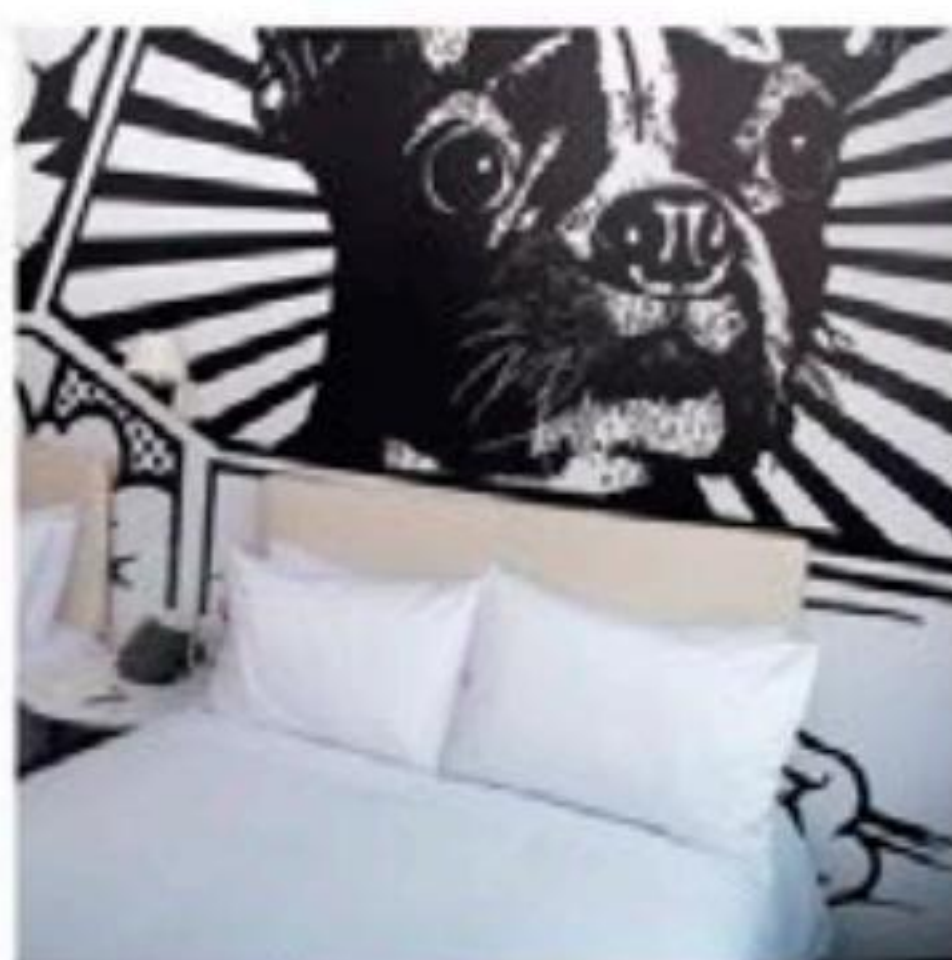
JUEVES A DOMINGO | 1 NOCHE

Dale un giro a tus noches: Comodidad, estilo y una experiencia que no se parece a nada de lo que ya conoces.

RED JOY

TODOS LOS DÍAS | 1 NOCHE

La opción perfecta para celebrar, con Open Bar o botella de espumante, late check-out y descuentos exclusivos.



APLICAN TÉRMINOS Y CONDICIONES





BROCHE DE ORO

La artista colombiana Shakira incluyó una tercera fecha en Lima como parte de su gira 'Las Mujeres Ya No Lloran World Tour', tras el concierto cancelado en febrero por motivos de salud. Las funciones del 15 y 16 de noviembre se agotaron rápidamente, y la nueva fecha del 18 de noviembre fue anunciada como la última oportunidad para verla. La cantante interpretará temas clásicos como Antología y Hips Don't Lie, así como nuevos hits como Bzrp Music Sessions #53 y TQG. Se espera que los tres conciertos tengan una producción a gran escala, similar a los shows en otras capitales, y que marquen uno de los hitos musicales más importantes del año en el país.

CHOCOLATE ARTESANAL

La Ibérica, la emblemática chocolatería fina del Perú con más de un siglo de tradición, inaugura en Lima su primera tienda bajo el sello La Ibérica Chocolatier. El espacio, ubicado en el Centro Comercial Real Plaza Salaverry, introduce una propuesta de lujo que rinde homenaje a las raíces artesanales de la marca y lanza más de 50 nuevos productos de alta gama elaborados en un taller exclusivo. Inspirada en las recetas originales de su fundador Juan Vidaurrezaga Menchaca, la línea Chocolatier recupera la esencia de los chocolates artesanales que dieron origen a la marca en 1909. En esta nueva etapa, La Ibérica reafirma su compromiso con la excelencia, combinando técnicas europeas con ingredientes locales de primera calidad.



CLÁSICO DE CHESPIRITO

Netflix ha confirmado que El Chavo del 8 estará disponible en su catálogo a partir del 11 de agosto de 2025 en América Latina, excluyendo España. Tras varios años fuera de los canales tradicionales por conflictos de derechos, la serie vuelve cargada de nostalgia y expectación, lista para conquistar de nuevo a la audiencia que creció riendo con las ocurrencias de Don Ramón, Quico, Doña Florinda y La Chilindrina. Este relanzamiento llega luego del éxito de Chespirito: Sin querer queriendo, la bioserie sobre la vida de Roberto Gómez Bolaños estrenada en junio por la plataforma HBO Max. La producción biográfica despertó una ola de interés por el legado de Chespirito, y abrió el camino para que Netflix recuperara uno de los títulos más emblemáticos de la televisión en español.

CUMBIA AMAZÓNICA

Como parte de las celebraciones por Fiestas Patrias 2025, Supermercados Metro convirtió una tarde de compras en una fiesta de identidad y música en vivo. El miércoles 23 de julio, los clientes del local Metro La Hacienda, en San Juan de Lurigancho, vivieron una experiencia única: un concierto gratuito de Los Mirlos, la emblemática banda de cumbia amazónica que puso a bailar a todos con sus clásicos más vibrantes. La iniciativa forma parte del compromiso de Supermercados Metro por fortalecer el vínculo con sus comunidades y celebrar lo que nos une como peruanos: nuestra música, nuestras tradiciones y nuestra identidad colectiva.





VERSATILIDAD Y ELEGANCIA

La reconocida Bodega Murga, con más de una década de experiencia en la producción de piscos artesanales, presenta oficialmente su esperado Pisco Murga Acholado, una nueva propuesta que marca un hito en su línea tradicionalmente monovarietal. Esta vez, la bodega apuesta por la mezcla equilibrada de uvas aromáticas y no aromáticas, logrando un destilado que captura lo mejor de cada variedad. El nuevo Pisco Murga Acholado es una combinación excepcional en la que predomina la personalidad vibrante de la uva Italia, conocida por su carácter extrovertido, acompañada por la sobriedad y elegancia de variedades como Quebranta y Negra Criolla, que aportan cuerpo y matices finos al resultado final.

ENCENDER LOS SENTIDOS

Flor de Caña, reconocido internacionalmente como el ron más sostenible del mundo, lanza en Perú su nueva campaña «Hecho para encender los sentidos», en colaboración con el chef Renzo Garibaldi, maestro del fuego y referente de la alta cocina. Esta alianza celebra 135 años de tradición, pasión y legado, a través de experiencias gastronómicas que combinan lo mejor del ron premium con los rituales de la parrilla. Del 1 de julio al 31 de agosto de 2025, Flor de Caña invita a sus consumidores a ser parte de esta celebración única.



POEMAS DE PAPEL

En las salas de la Galería Martín Yépez, el papel deja de ser simple soporte para transformarse en materia viva: se enrosca, se pliega y se eleva en formas que hablan del tiempo, la delicadeza y el oficio. A través de la técnica de la filigrana, un colectivo de artistas peruanas y latinoamericanas convierte lo mínimo en mensaje, creando paisajes visuales que se sienten como susurros sostenidos en el aire. La exposición estará abierta al público del 9 al 30 de agosto de 2025, de lunes a sábado, en horario de 11:00 de la mañana a 7:00 de la noche, en la sede de la Galería Martín Yépez, ubicada en Av. Nicolás de Piérola 938, frente a la Plaza San Martín.



ODA AL PISCO

Con motivo del Día del Pisco (27 de julio), el restaurante Ozu, conocido por su propuesta de fusión peruano-asiática, presentó una carta de cócteles de autor, que rinde homenaje a la bebida bandera de Perú a través de sabores peruanos, japoneses y tailandeses. Cada cóctel combina la elegancia del pisco con insumos como lychee, maracuyá, licor de melón y salsa tare, reflejando el espíritu de fusión gastronómica que los caracteriza. Visítalos en Av. Benavides 4862, Surco.





ENFOCADOS EN SEGURIDAD

Volkswagen se ha consolidado como uno de los fabricantes de automóviles más comprometidos con la seguridad en la región. Gracias a su enfoque en la innovación y a la incorporación de tecnologías de asistencia a la conducción, se posiciona como una de las marcas con mayor cantidad de vehículos que han alcanzado la máxima calificación (cinco estrellas) en las pruebas de Latin NCAP. Entre los modelos que obtuvieron este reconocimiento destacan, en el segmento de sedanes, el Polo y el Virtus. En la categoría SUV, sobresalen el T-Cross, Taos, Nivus, Tiguan, Teramont y, recientemente, el nuevo Tera, un modelo completamente nuevo que también obtuvo esta acreditación.

ESTAMOS MUERTOS

La exitosa serie surcoreana de zombies *Estamos Muertos* (All of Us Are Dead) prepara su regreso con una segunda temporada confirmada para estrenarse a lo largo de 2026. Netflix inició la producción en julio de 2025, y aunque aún sin una fecha exacta, el anuncio ha despertado gran expectativa entre los fans que esperan nuevas dosis de acción, suspenso y drama en un escenario ampliado. Esta nueva entrega traslada la acción de la escuela Hyosan a la dinámica ciudad de Seúl. Nam On-jo (Park Ji-hoo), ahora universitaria, enfrenta las secuelas emocionales del brote que cambió su vida.



DUELO EMOCIONAL

La banda colombiana Morat presentó el videoclip oficial de «Sin Ti», su esperada colaboración con el cantante puertorriqueño Jay Wheeler, incluida en su exitoso disco «Ya es Mañana», uno de los álbumes de pop en español más escuchados del año. «Sin Ti» profundiza en ese momento post-ruptura en el que alguien finge haber superado una relación, aunque el dolor siga latente. El videoclip llega en un momento clave para Morat, cuando su más reciente trabajo discográfico acumula cifras récord en la industria musical.

INNOVAR EN HIPHOP

El universo musical de Travis Scott nunca se detiene. El 14 de julio, el artista y productor estadounidense sorprendió a sus seguidores con el lanzamiento de «Jackboys 2», el nuevo álbum de su discográfica Cactus Jack. Esta producción, que llega seis años después del primer «Jackboys», representa una evolución natural y ambiciosa para el sello, consolidando su posición como uno de los referentes en la escena del hip hop internacional. «Jackboys 2» reúne a una constelación de talentos, tanto consagrados como emergentes, bajo la batuta creativa de Scott. El álbum cuenta con 17 pistas donde colaboran figuras como Don Toliver, Sheck Wes, SoFaygo y Wallie the Sensei, entre otros.





LOS SUEÑOS SE CUMPLEN

Tony Succar anunció oficialmente la realización de «Los Sueños Se Cumplen», un concierto que tendrá lugar el 13 de diciembre en el Estadio Nacional de Lima y que marcará un hito en su carrera. Tras múltiples reconocimientos internacionales, incluidos premios Grammy Latinos, Succar planea ofrecer un show de aproximadamente tres horas con una puesta en escena potente en la que combinará ritmos latinos tradicionales con sonidos contemporáneos, reafirmando su sello musical multicultural. El músico celebra 15 años de trayectoria con un espectáculo único que fusiona salsa, jazz y música afrocaribeña.

LO NUEVO DE APPLE

El esperado iPhone 17 está a punto de llegar. Apple planea introducir varios cambios significativos en su línea de smartphones. El iPhone 17 llegará con un rediseño notorio, especialmente en el nuevo modelo Air, que será ultradelgado y liviano. Los Pro cambiarán el titanio por aluminio para mejorar la refrigeración y el rendimiento. Además, la cámara trasera tendrá un nuevo formato horizontal, lo que renueva el aspecto del dispositivo sin perder elegancia. Todos integrarán pantallas OLED ProMotion de 120 Hz y función always-on.



PASIÓN POR EL DEPORTE

Porsche Perú reafirmó su compromiso con un estilo de vida activo y saludable al participar como auspiciador oficial en la New Balance 15K powered by El Comercio. Esta competencia marcó el regreso de la icónica carrera al calendario runner después de once años, reuniendo a más de 3,000 participantes. Durante la carrera, el Macan Electric, primer SUV 100 % eléctrico de Porsche, encabezó la ruta y demostró que es posible combinar deportividad, innovación y sostenibilidad. El evento también incluyó la exhibición del Cayenne Coupé, otro modelo emblemático de la marca alemana, que estuvo disponible para que asistentes y corredores pudieran conocerlo de cerca.

REINVENTANDO VELOCIDAD

La velocidad tiene una nueva forma de brillar en el campo. adidas lanza en Perú los nuevos F50 Radiant Blaze, una edición de alto impacto que celebra el legado de Lionel Messi en la Copa Mundial Sudáfrica 2010 con un diseño actualizado, futurista y radicalmente veloz. Con una combinación vibrante de púrpura y verde neón, estos chimpunes están diseñados para futbolistas rápidos, técnicos y desequilibrantes, como Lamine Yamal, Mohamed Salah, Son Heung-min, Rafael Leão, Florian Wirtz y el propio Messi, quienes los lucirán en las principales ligas del mundo.





Siempre tarde!

EL REFUGIO DE LA ZALONETA



Cinco voces distintas que encontraron una sinergia para conectar con su comunidad: La Zaloneta. Entre risas e improvisación, Siempre Tarde se convirtió en un fenómeno de streaming. Nos juntamos con Alonso, Johnny, Suemi, Ximena y Raúl para celebrar su éxito.



¿Quién tuvo la idea del programa? ¿Por qué lo llamaron Siempre Tarde?

Alonso: La idea fue mía. Yo ya venía con ganas de hacer algo más grande en redes, que sea más independiente, y ahí nace la asociación con Pierre, que es productor audiovisual. Él ya había trabajado con Raúl y con otros youtubers, así que calzaba perfecto. Decidimos hacer un canal de streaming porque era la tendencia que venía fuerte desde Argentina. Así que lo montamos. El año pasado fue el boom. Y conforme fueron pasando los meses, se fueron sumando los chicos. Algunos en buenos momentos, otros en los más complicados, como en todo proyecto. Siempre Tarde nació porque en Perú nunca llegamos a la hora.

Al principio solo estaban Alonso y Johnny. ¿Cuándo deciden unir a las chicas?

Alonso: En verano hacíamos el programa Roxana, Johnny y yo. Queríamos sumar una figura femenina. Con Ale, nuestra productora, empezamos a buscar un perfil por redes. Y ahí aparece Suemi. Le pregunté a Ale si sería una buena incorporación y me dijo: 'Confía, sí'. Fue la primera invitada que estuvo con nosotros durante todo el programa. Desde ahí se quedó.

Suemi: Yo ya veía el programa desde el año pasado, me salía

en TikTok. Me gustaba y un día subí una historia diciendo: ¿Por qué no me invitan a uno? Ale me escribió desde la cuenta de Zalo y fue todo bien orgánico. Yo tampoco los conocía en persona, fue todo nuevo.

Ximena: Yo vivía en México, pero el año pasado volví por unos musicales. Conocí a Alonso gracias a Nikko Ponce, que me propuso hacer un streaming. Al final no salió, pero este año Nikko me dijo que Alonso estaba buscando a alguien, y justo yo tenía ganas de explorar este mundo. Me hicieron un casting y conectamos. Para mí ha sido un viaje bien loco, es otro lenguaje. A veces ni saben quién soy y me encanta.

Raúl, tú eres el nuevo ingreso. ¿Cómo te sumaste?

Raúl: A Alonso lo conozco desde hace años. Trabajamos como editores en el mismo medio. Este año decidí estar delante de cámara. Un día me invitó al programa y me sentí súper cómodo. Luego vinieron más invitaciones. Conectamos bien, tanto con el equipo como con el público. Me sentí parte rápidamente.

¿Y cómo fue ese primer programa con los cinco juntos?

Alonso: Es algo nuevo para el canal: cinco voces, cinco personalidades, cinco timings. Pero yo lo disfruté. Estaba nervioso

desde el día anterior. Pero si no hay nervios, no te interesa lo suficiente. Y este equipo tiene mucha proyección.

¿Qué es lo que más les gusta de compartir juntos y qué no tanto?

Suemi: Me encanta que estemos conectados con la actualidad, que hagamos reír a la gente con nuestras vivencias. Somos distintos, pero encontramos puntos comunes. Lo que no me gusta... llegar temprano (risas). No estoy acostumbrada a rutinas. Nunca imaginé tener algo parecido a una oficina. Sin embargo, acá estoy feliz.

Ximena: Aprecio mucho a la comunidad. Son súper fieles. Lo difícil ha sido encontrar ese equilibrio entre mostrarme como actriz y como persona. Es una exposición distinta. Mantener la energía alta todo el tiempo también cuesta.

Raúl: Me gusta la mezcla del grupo. Aprendo mucho de todos. Lo que no me gusta aún es no haber tenido más tiempo para compartir. Pero eso se va a solucionar.

Alonso: Lo que más me gusta es que todos estamos persiguiendo nuestros sueños y nos acompañamos en eso. Lo que menos me gusta es tener que ser jefe y amigo a la vez. Corregir a alguien no es fácil, aunque es necesario.

Johnny: Me encanta la buena

onda entre nosotros. Lo que no me gusta son los momentos serios. Yo quiero estar bromeando siempre (risas).

Cuenten la mejor anécdota que han vivido con Siempre Tarde

Suemi: Una fiesta de confraternización en la que terminé divirtiéndome a todos sin acordarme mucho de lo que pasó (risas). De ahí sacamos contenido para varios programas.

Ximena: Cuando vendimos quesos en la calle. Lo hicimos en vivo, la gente nos buscaba, nos hablaba. Fue una experiencia muy linda.

Raúl: Una vez llegué al estudio y se había caído el techo. Fue el caos total. Alonso casi llora (risas). Pero salió todo bien al final.

Alonso: Justo en verano nos cortaron la luz. Se me olvidó pagar el recibo. Fue una crisis, pero el equipo reaccionó increíble. Nos fuimos en carro a la casa de Suemi, prendimos el IRL, hicimos el programa igual. La gente nos apoyó un montón por eso.

Johnny: Recuerdo cuando Alonso y yo fuimos a un evento y luego a una discoteca. Terminé cuidándolo como siempre. Lo tapé y lo dejé dormido. Todo por la amistad (risas).

Dejen un mensaje para la comunidad que los apoya desde el primer día

Ximena: Gracias por darme un

lugar. Me han hecho sentir parte de algo sin conocerme. Es muy especial.

Suemi: Nunca pensé que alguien de TikTok podía conectar así en un stream. Aquí estoy, siendo yo, y ver que la gente lo abraza es increíble.

Raúl: Gracias por recibirme con tanto cariño. Yo tenía miedo de no encajar, pero ustedes me hicieron sentir parte desde el día uno.

Johnny: Agradezco todo. Me regalaron una Play, me apoyan en todo. Son un amor incondicional.

Alonso: Sin la gente no habría programa, ni teatros llenos, ni sponsors. Nosotros ponemos todo de nuestra parte, pero ustedes son el motor. Siempre vamos a buscar darles lo mejor.



**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL**

Jean Pérez Centeno
@sspicy.pissces

DIRECCIÓN DE ARTE

Olenka Sokolowsky
@olenka_sokolowsky

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

FILM DIRECTOR

Juan Paul Manco
@juan_paul_jp

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriburga26

STYLIST

Claudia Aguilar
@clau.quinn

VESTUARIO MUJER

Luvaro
@luvaroperu

**VESTUARIO
COMPLEMENTARIO**

Ikiedo Brand
@ikiedob

MAQUILLAJE

Pilar López
@pilarlopezmakeup

PEINADO

Jacqueline Torres
@jacquelinehair_style

LOCACIÓN

Radisson RED Miraflores
@radissonredlima

AGRADECIMIENTOS

Zalo
@zaloenvivo

¡Se me chispoteó!

Por Samuel Hurtado Cárdenas*



Las generaciones van pasando. Los jóvenes van alcanzando la tercera edad. Los niños alcanzan la juventud. Y así de manera constante. Qué volátil es la vida, ¿no? Cambiante en todo sentido. Sin embargo, hay leyendas e historias que permanecen en la memoria colectiva, personajes que trascienden más allá de las generaciones. Este es el caso de Don Roberto Gómez Bolaños, más conocido como Chespirito. Un ícono de la comedia mexicana y de muchos corazones a nivel mundial.

En lo personal, desde muy pequeño he amado su amplia variedad de personajes e historias contadas con un estilo tan particular, sano e inteligente. Un humor que hoy no existe. Hacer reír es una labor noble y complicada por donde se le pueda ver; sin embargo, él y toda la vecindad tenían los diálogos precisos para lograr sacar una carcajada (la verdad que eran y son varias). No miento. Es parte de una tradición propia e íntima el ver un capítulo de El Chavo del Ocho mientras estoy almorzando o cenando con mi familia. Realmente algo que hacía muchísimos años atrás con la presencia de mi mamá en vida y algo que hasta ahora realizo. ¿Lo ven? A eso voy cuando digo que es algo que va de generación en generación.

En plena actualidad, la vida de Chespirito ha entrado en boca de todos: ya sea por la nostalgia que esto percibe o por las polémicas que pudieron existir en la vida de una estrella como él. Dos meses atrás se dio el estreno de Chespirito: Sin Querer Queriendo, una miniserie basada en la vida de Roberto Gómez Bolaños. Este proyecto biográfico logró retratar de manera ideal el ascenso de Roberto, la creación de sus personajes más famosos y la repercusión que estos tuvieron en la cultura popular. Aunque no todo podría ser color de rosas, ya que el proyecto no solo trajo consigo lo mejor de este mundo, sino también las grietas que existieron dentro de una vecindad tan consagrada.

Ocho episodios con una narrativa atemporal que nos sumerge en distintas épocas que fueron esenciales

para Roberto, desde su infancia en donde ya sentía un poco de atracción por la comedia hasta su juventud en donde su labor monótona lo llevó a despertar y conocer más de sus talentos. Dentro de todo esto empezamos a conocer a pocos a los personajes que fueron parte de nuestra infancia, dígame Rubén Aguirre, Ramón Valdés, María Antonieta de las Nieves, entre otros.

Si bien es cierto este proyecto tiene corazón mexicano, se siente bastante universal y con la consigna de conge-niar con las nuevas generaciones. Por otro lado, encontramos actuaciones bastantes consistentes, siendo la de Miguel Islas como Ramón Valdés de las que más sobresale (y no es para menos, a título personal siempre fue el alma del show original). El reparto actoral cumple a cabalidad. Realmente la pasé genial viendo cada episodio, pude conocer bastantes detalles que no eran de mi conocimiento en su momento y que me llevan a comprender que la humanidad en ocasiones tiene más peso que el talento.

¿Qué fue lo más tortuoso de todo esto? Conocer a profundidad detalles de una tensa relación como la de Roberto Gómez Bolaños y Florinda Meza, la cual borró del mapa un matrimonio de años con Graciela Fernández. La historia delata y relata muchos puntos de vista que tuvieron en la mira al personaje de Florinda Meza, señalándole como el desvió de conducta que tuvo Chespirito, quien tampoco queda libre de un asedio de comentarios que lo ponen bajo el ojo de la tormenta. Varios secretos han sido relevados en una serie que quedará en la retina del espectador. ¿Fue sin querer queriendo? Muchas gracias por leerme.



Periodista de cine
@cinesamu

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO.[®]

EL RON DE COSTA RICA



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Por Juan Pablo Robles

Los mejores metroidvania para perderse este 2025

Desde que jugué Castlevania en la NES, supe que los videojuegos podían ser más que acción: podían ser atmósfera, exploración y desafío. Años después, con Symphony of the Night, entendí que el género había evolucionado. Y con él, también mi forma de jugar. Por eso, cada vez que aparece un nuevo metroidvania, lo pruebo como quien regresa a casa. El término metroidvania nació de la fusión entre Metroid (1986) y Castlevania, especialmente desde el salto narrativo y jugable que supuso Symphony of the Night en 1997. Aunque no fue acuñado por la industria, sino por la comunidad gamer, hoy define un género que se caracteriza por exploración profunda, progresión por habilidades, backtracking y diseño de mundo interconectado.

Blade Chimera abrió el año con fuerza: lanzado el 16 de enero de 2025 para Nintendo Switch y PC, nos pone en los zapatos de Shin, un cazador que usa a Lux (una espada demoníaca) para atacar y crear plataformas. Ambientado en un Osaka postapocalíptico, combina estética cyberpunk con combate frenético e innovación jugable. **Animal Well**, aunque debutó en mayo de 2024, ha mantenido vigencia en 2025 por su lanzamiento en nuevas plataformas como Xbox Series X/S desde octubre. Disponible también en PS5, Switch y PC, su propuesta es minimalista: sin enemigos visibles, pero con una atmósfera cargada de secretos. Es el metroidvania perfecto para quienes exploran con paciencia más que con violencia.

Ultros llegó el 13 de febrero de 2024 y sigue apareciendo en listas por méritos propios. Disponible en PS4, PS5, PC, Switch y Xbox Series X/S, propone una experiencia psicodélica en una nave prisión que mezcla jardinería, loops temporales y combate preciso. Su arte vibrante parece salido de un mural ácido y su narrativa se revela en cada repetición.





Ender Magnolia: Bloom in the Mist se lanzó el 22 de enero de 2025 para todas las plataformas principales: PC, Switch, PS4, PS5 y Xbox Series. Es oscuro, melancólico, y protagonizado por Lilac, quien purifica homúnculos corruptos que se convierten en aliados con habilidades únicas. Recuerda a los mejores momentos de Hollow Knight y los amplifica con belleza y crudeza.



Crypt Custodian, que llega el 27 de agosto de 2024, es el más irreverente: un gato fantasma con una fregona como arma, listo para limpiar un castillo maldito. Saldrá en PC, Switch, PS4, PS5 y Xbox. Bajo su humor adorable hay mecánicas sólidas, una progresión adictiva y un diseño artístico que atrapa desde el primer sprite. Nine Sols destacó en PC desde mayo de 2024, pero su llegada a consolas el 26 de noviembre promete hacerlo aún más visible. Disponible en PS4, PS5, Xbox, y Switch, mezcla combate tipo Sekiro con estética taopunk, ambientación mitológica y una historia de venganza en ruinas alienígenas. Parrys precisos y ambientación envolvente lo convierten en uno de los más exigentes de la lista.



Tales of Kenzera: ZAU, lanzado el 23 de abril de 2024 para PS5, Xbox Series X/S, Switch y PC, es una joya que mezcla metroidvania clásico con identidad cultural. Inspirado en mitología bantú, permite alternar entre máscaras solares y lunares, y propone una narrativa emocional que recuerda que la exploración también puede sanar. Finalmente, **The Last Faith**, lanzado en noviembre de 2023 pero con presencia fuerte en 2025, está disponible en todas las plataformas. Es gótico, oscuro y brutal. Combina pixel art con combate souls like, castillos, niebla, magia, y enemigos que exigen precisión y paciencia. Para quienes buscan desafío y atmósfera pesada, es una elección segura.



Todos estos títulos representan formas distintas de entender el metroidvania: desde lo introspectivo hasta lo explosivo, desde lo místico hasta lo absurdo. Y todos comparten algo esencial: el placer de perderse, volver atrás y descubrir que el camino siempre tiene algo nuevo. Como cuando jugaba Castlevania en mi NES, sigo celebrando cada habilidad desbloqueada como un logro personal. Porque en los metroidvania, como en la vida, avanzar también implica volver.

Estrategia, ética y tecnología para comunicar

Por Juan Pablo Robles*



Conversar con Claudia Daré es enfrentarse a una mente que combina tres décadas de experiencia con una visión que no se queda quieta. Fundadora y directora general de LatAm Intersect PR, Claudia se mueve entre el periodismo, las relaciones públicas y la planificación estratégica como quien conecta territorios. Su especialidad: coordinar comunicaciones efectivas en mercados con identidades propias, pero con ambiciones globales.

En 2019, junto al también reconocido consultor Roger Darashah, fundó LatAm Intersect PR, una agencia con presencia en trece países de América Latina, además de Portugal. El objetivo era claro: atender a marcas internacionales que necesitan comunicar con precisión, adaptabilidad y sensibilidad cultural. Para Claudia, los mensajes no deben traducirse: deben ‘tropicalizarse’, comprenderse desde la raíz local y ejecutarse con contexto.

Su liderazgo ha sido reconocido por entidades globales como PProvoke Media —que la incluyó en su lista de las 25 Profesionales Innovadoras de las Américas— y por el programa Winning Women de Ernst & Young. También ha recibido el título de Campeona de la Industria por los PR-News Awards. Sin embargo, cuando le pregunté qué le importa realmente en todo eso, respondió

sin rodeos: ‘Lo que marca la diferencia es formar equipos que entiendan que Latinoamérica exige profundidad, flexibilidad y respeto’.

Cuando abordamos el futuro de las comunicaciones, Claudia fue enfática: la actualización constante es tan importante como el mensaje mismo. Señaló la necesidad de abrazar la evolución de las tecnologías de la información, pero sin perder el foco ético. La inteligencia artificial, que ya está transformando el trabajo en medios y agencias, debe ser una herramienta que acompañe y potencie la labor humana, no que la desplace. ‘Su uso tiene que ser deontológico, responsable y consciente. Comunicar es más que difundir: es conectar con valores y con propósito’.

Hoy, desde LatAm Intersect PR, Claudia continúa guiando marcas y narrativas en entornos cambiantes. Y lo hace con una brújula clara: comunicar bien en Latinoamérica no es seguir tendencias globales a ciegas, sino integrarlas con lo que somos, lo que sentimos y lo que realmente importa.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox



**Tienda en la que encontrarás
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES para
complementar tu entrenamiento de
salud, rendimiento y estética.**



Encuéntranos en:



www.nutrirockperu.com



[Nutrirockperu](#)



[Nutrirock](#)



[908 943 639](tel:908943639)



[Nutrirock Perú](#)



[Nutrirocktiktok](#)



Essenta no es solo un centro quiropráctico. Es un espacio de conexión, conciencia y transformación como lo explican sus fundadoras Mariane Azevedo y Fernanda Magallanes. La historia que las une, hoy se traduce en un espacio único.

Fotos: Cristhian Cisneros

Esencia y vitalidad



¿Cuál es la filosofía detrás de Essenta y cómo nace la idea de fundar el centro quiropráctico?

Fernanda: Essenta es un sueño que nació hace más de tres años, pero nuestra historia empieza hace nueve. Yo fui paciente de

Mariane cuando ella llegó a Perú desde Brasil. Compartíamos la misma visión: crear un espacio que no solo ofrezca quiropráctica, sino que invite a las personas a transformar su estilo de vida.

Mariane: Cuando terminé la ca-

rrera de quiropráctica en Porto Alegre, no había oportunidad de abrir mi propia clínica allá. Varios colegas hablaban de Perú, así que mandé mi currículum, me llamaron y vine. En ese camino conocí a Fernanda, y fue natural



soñar juntas con algo distinto.

Fernanda: Nos lanzamos a la aventura yendo en carro hasta Brasil. El viaje duró seis meses. En ese tiempo recopilamos ideas, recogimos piedras minerales,

observamos detalles, experiencias, sensaciones. Todo eso está hoy en el centro. No fue fácil encontrar el local ideal, pero queríamos algo íntimo, sin letreros, donde se sintiera otro ritmo. Que

al entrar, dejaras Lima afuera.

¿Qué representa Essenta?

Fernanda: Viene de 'esencia' y 'vitalidad'. Se sostiene sobre tres pilares: conexión, consciencia y



transformación. Queremos que aquí las personas se conecten con ellas mismas, que escuchen su cuerpo y que se transformen física y emocionalmente. Todo en Essenta ha sido pensado: los colores, las plantas naturales, la luz tenue, el aroma suave. Aquí recibimos invitados, no pacientes.

¿Qué es exactamente la quiropráctica?

Mariane: Es una carrera universitaria de cinco años, con más de 4000 horas académicas. El quiropráctico detecta restricciones de movimiento en la columna que afectan el sistema nervioso. Si esa columna está bloqueada, la comunicación entre cerebro y cuerpo no fluye al 100%. Nosotros liberamos ese movimiento.

¿En qué se diferencian de otros centros?



Mariane: Aquí el enfoque es integral y el bienestar es 360°. Comenzamos con el ajuste quiropráctico, luego pasas con Claudia, nuestra fisioterapeuta, que libera la musculatura en todo el cuerpo y no solo la espalda. Luego viene Diego, quien te apoya con la postura, la fuerza, la movilidad y el equilibrio. Muchos centros solo ofrecen el ajuste. Pero si no trabajas los músculos ni cambias tus hábitos, el problema vuelve. Aquí, el tratamiento no termina en la camilla, continúa en tu estilo de vida.

¿Cuántas sesiones se necesitan?

Mariane: Depende de la persona: su columna, su edad, su rutina. El cuerpo necesita tiempo para formar nuevos hábitos y reeducarse.

¿Quiénes conforman su público objetivo?

Fernanda: Personas que más que un alivio temporal, busquen recuperar su bienestar y mantenerlo en el tiempo. Jóvenes y adultos que busquen sentirse bien, que ya no quieran normalizar el dolor o malestares del cuerpo. Empre-

sarios, dueños de negocios, ejecutivos. Gente que pasa muchas horas frente a una pantalla o en posiciones exigentes. Personas que ya han decidido priorizar su salud y no quieren depender de medicamentos ni cirugías.

¿Cuál es el valor agregado de Essenta más allá de lo clínico?

Fernanda: El trato humano. Aquí no numeramos pacientes, recibimos invitados. Nos enfocamos en el bienestar completo: columna, músculos y movimiento. Atendemos de jueves a lunes, incluso fines de semana. Sabemos que muchos profesionales no pueden ir en horarios tradicionales. También trabajamos los cinco sentidos. Cada ambiente tiene su aroma, su luz, su música. Todo está diseñado con intención, para desconectar del caos y reconectar con uno mismo.

Agenda tu cita a través de sus diversos canales digitales: Instagram (@essentaquiro), WhatsApp (973 677 811) o LinkedIn. Los horarios van de jueves a sábado de 10:30 a 20:00; domingo y lunes hasta las 16:00.





Trend alert: moda infantil

Por Claudia Aguilar Valdivia*

La moda infantil ha ido evolucionando año tras año, adaptándose no solo a las nuevas tendencias estéticas, sino también a las necesidades de los más pequeños y las preocupaciones de los padres. Ya no es solo cuestión de vestirlos, sino de ofrecer prendas que sean cómodas, prácticas y atractivas. En 2025, la ropa infantil se enfoca en la sostenibilidad, la funcionalidad y la inclusión, con diseños innovadores y materiales respetuosos con el medio ambiente. Esta transformación responde a una cuestión de estilo y a un compromiso con el bienestar de los niños y la responsabilidad ambiental. En este artículo veremos qué marcará la moda infantil en este año y cómo estas tendencias pueden influir en las elecciones de prendas para los más pequeños.

La sostenibilidad es una de las principales tendencias que marcan la moda infantil en 2025. Cada vez más marcas están apostando por materiales ecológicos, procesos de producción responsables y prendas reciclables o biodegradables. Los padres buscan ropa que cuide la piel de sus hijos y tenga un impacto positivo en el planeta. En este sentido, el uso de tintes naturales, fibras recicladas y la reducción de residuos en la producción son algunos de los avances más destacados.

Las prendas unisex se caracterizan por su funcionalidad y comodidad, adaptándose a diferentes actividades diarias sin restricciones. Pantalones de corte recto, camisetas con ilustraciones neutras y chaquetas de colores versátiles son ejemplos de piezas que pueden usarse indistintamente por cualquier niño, independientemente de su identidad de género. Además, muchas marcas están optando por tejidos resistentes y elásticos que permitan un mayor rango de movimiento, facilitando el juego y la exploración. Diseños minimalistas, paletas de colores atempora-

les y cortes amplios y cómodos son algunas de las claves de esta tendencia

Los tonos suaves y equilibrados serán los protagonistas este 2025. Los colores neutros como beige, gris y blanco conviven con tonalidades pastel como lavanda, celeste y amarillo suave. Estas gamas cromáticas ofrecen versatilidad, elegancia y un aire de sofisticación sin perder la esencia infantil. La psicología del color juega un papel importante en esta tendencia, ya que los tonos suaves transmiten calma y bienestar, ideales para acompañar la energía y el dinamismo de los niños. Estos colores también resultan muy adecuados para el día a día, ya que su neutralidad permite combinarlos fácilmente con otros tonos más vibrantes o estampados llamativos sin perder armonía en el conjunto.

El algodón orgánico sigue siendo uno de los favoritos por su suavidad y resistencia. Su producción sin pesticidas ni productos químicos garantiza un tejido ideal para la piel sensible de los niños. Asimismo, los tejidos hipoalergénicos ganan popularidad, minimizando el riesgo de irritaciones y alergias.

Como podemos ver, la moda infantil actual se enfoca en la comodidad, el respeto al medio ambiente, la tecnología y la flexibilidad.

Los padres buscan prendas que no solo sean bonitas, sino que ofrezcan funcionalidad y cuidado del entorno. Esto permite que los niños tengan más libertad para expresar su personalidad y disfrutar plenamente de su infancia.



* Diseñadora de modas.



1



2



3



4



5



7



8



Lujo en cada detalle

Gloria Gamio lleva dos décadas inmersa en la joyería de lujo. Estas son algunas piezas hechas a mano que puedes incluir en tu colección. Encuéntrala en redes como @joyasytiarasdeglorias.

1. Aretes Boutique Champagne S/180.00
2. Aretes Bouquet S/80.00
3. Aretes Flor de Gotas S/180.00
4. Aretes Triana S/180.00
5. Aretes Lluvia S/120.00
6. Aretes Florencia S/100.00
7. Aretes Flora plata S/200.00
8. Aretes Cristina en Perlas S/180.00



6

ARQUITECTURA CROMA





URA ÁTICA

La arquitecta Leslie Bravo propone una mirada sensible y técnica sobre la colorimetría en espacios interiores. Más que pigmentos: atmósferas que nos transforman.

Escribe: Fabiana Deekes

Hay colores que abrigan. Otros que abren ventanas invisibles. En arquitectura, hablar de colorimetría no es una cuestión estética: es hablar de percepción, de emociones, de cómo un espacio puede contenernos o expulsarnos según los tonos que lo habiten. La arquitecta Leslie Bravo, expositora en EXPODECO 2025, trabaja el color como una herramienta sensible que transforma la experiencia del habitar. Su enfoque parte del conocimiento técnico, pero se despliega en clave emocional: «El color no solo decora: comunica. Y cuando se usa con intención, transforma», afirma.

¿Qué es la colorimetría en el contexto del diseño de interiores?

La colorimetría es el estudio de los colores, de cómo los percibimos y cómo interactúan entre sí. El diseño de interiores va mucho más allá de lo estético: un color puede transmitir calma, energía o cercanía. Usar la colorimetría con intención permite crear espacios que conectan con la historia del lugar y con quienes lo habitan.



¿Cómo influyen los colores en el estado de ánimo y las emociones en un espacio arquitectónico?

Los colores afectan nuestras emociones de forma muchas veces inconsciente. Un ambiente puede generar bienestar o incomodidad solo por su paleta cromática. Los tonos cálidos y suaves tienden a conectar con la calma, mientras que los azules profundos invitan a la introspección. El color no solo decora: comunica. Cuando se aplica con intención, transforma la manera en que vivimos un espacio.

¿Qué colores promueven la relajación y el descanso en un dormitorio?

Para descansar, lo ideal son colores claros, de baja saturación y temperatura fría o neutra. Tonos suaves de azul o verde ayudan a calmar la mente, mientras que neutros fríos crean atmósferas tranquilas. Combinados con texturas amables y materiales poco reflectivos, el espacio se convierte en un refugio sensorial.

¿Cuáles estimulan la energía y la creatividad en un espacio de trabajo o estudio?

Colores cálidos de intensidad media, bien equilibrados con tonos neutros, activan la creatividad sin saturar la vista. Gamas entre el amarillo y el rojo, utilizadas con medida, generan dinamismo y favorecen el enfoque.

¿Cómo afectan los colores fríos frente a los cálidos en nuestro estado de ánimo?

Los colores fríos tienden a relajar, invitan al silencio y ayudan a disminuir el ritmo, por eso son ideales para habitaciones o zonas de meditación. En cambio, los cálidos activan, energizan y generan cercanía. La elección depende del ambiente que queremos crear y de la emoción que buscamos provocar.

¿Cómo aplicarías la colorimetría para crear un ambiente acogedor y relajante en una sala de estar?

Empezaría con una base de tonos neutros cálidos y suaves, incor-

porando acentos de colores más profundos dentro de la misma gama. La luz es clave: sin una buena iluminación, el color pierde su fuerza. Los materiales naturales y las texturas agradables completan el equilibrio necesario para un espacio que invite a quedarse.

¿Qué consideraciones son importantes al elegir colores para mejorar la concentración en un área de trabajo?

Primero, conocer a la persona





que usará el espacio. En general, los tonos fríos o neutros poco saturados funcionan bien porque no distraen. Azules y verdes medios favorecen la concentración, siempre acompañados de acabados que no generen fatiga visual.

¿De qué manera la colorimetría influye en la percepción del tamaño y la iluminación de un espacio?

El color puede cambiar por completo cómo sentimos un lugar. Los tonos claros amplifican vi-

sualmente los ambientes y potencian su luminosidad. Los colores oscuros, en cambio, generan sensación de intimidad. Una paleta cromática bien pensada transforma la percepción sin necesidad de modificar la estructura física.

¿Has notado cómo los colores de un espacio influyen en tu ánimo o comportamiento?

Sí. En un momento en el que buscaba estabilidad emocional, pinté una pared de mi espacio personal con un tono cálido y suave. Desde entonces, el ambiente se siente más acogedor. Lo mismo sucede en proyectos: cuando se trabaja correctamente la gama cromática, el cambio emocional es inmediato.

¿Qué colores te gustaría incor-

porar en tu espacio personal para mejorar tu bienestar emocional?

Actualmente, prefiero neutros cálidos, tonos tierra y algunos matices fríos muy suaves. Me atraen los colores que transmiten serenidad sin demandar atención, porque acompañan de forma sutil y ayudan a relajarme.

¿Consideras que la colorimetría es un factor importante al diseñar espacios arquitectónicos?

Sin duda. El color es parte de la estructura emocional del espacio. A través de él podemos generar conexión, calma, dinamismo o contención. Ignorar la colorimetría sería perder una herramienta fundamental para conectar con las personas desde lo sensorial y lo emocional.





Recorre, encuadra y comparte

Fotógrafo, videógrafo y creador de contenido, Alejandro del Solar narra desde el silencio, la caminata y la mirada atenta. A través de DSB Overland, transforma el viaje en relato y el paisaje en una invitación a mirar distinto.

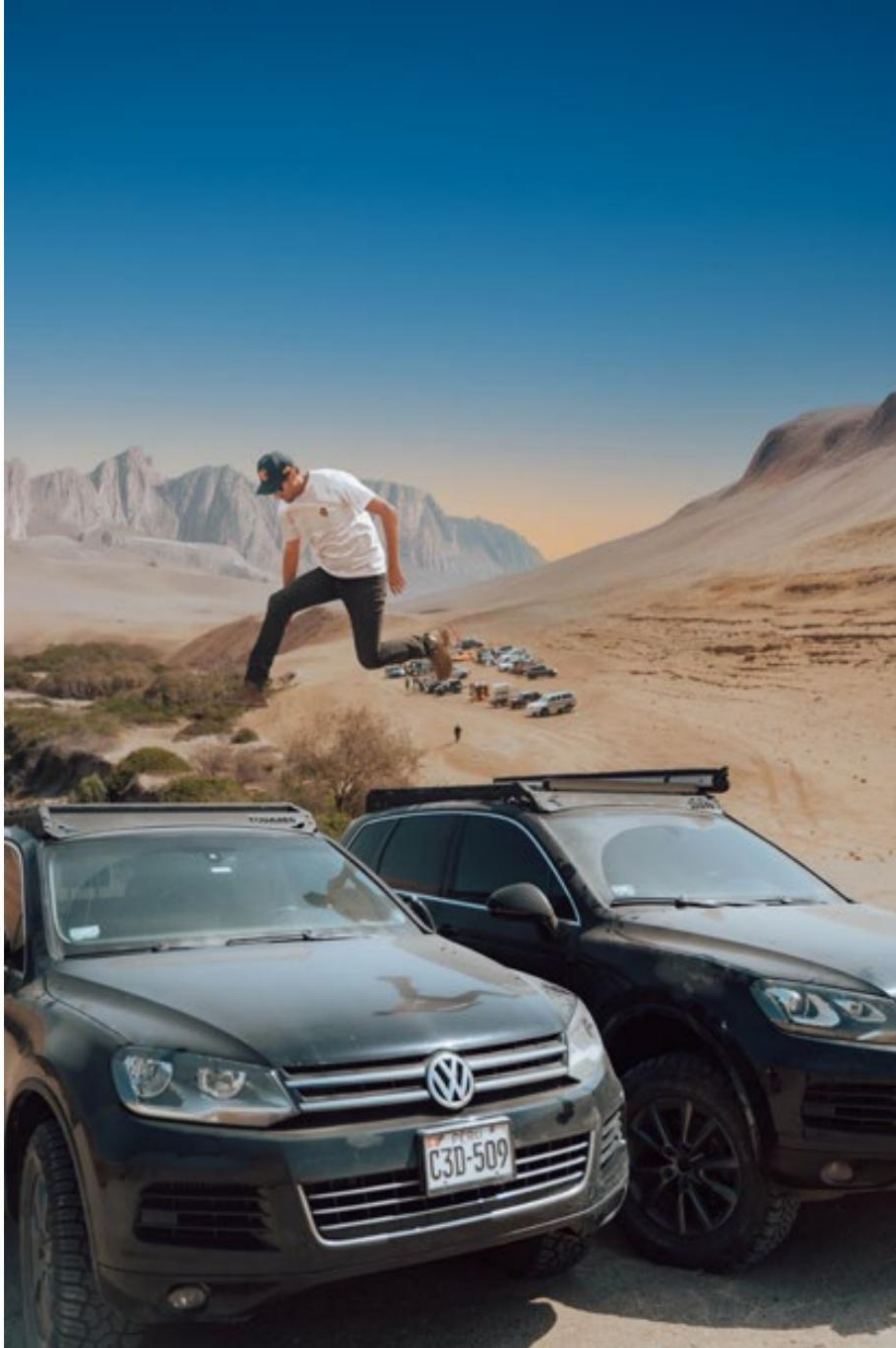
Escribe: Juan Pablo Robles

Hay personas que uno conoce por accidente y termina siguiendo por convicción. A mí me pasó con Alejandro del Solar, fotógrafo, videógrafo y creador de contenido especializado en viajes y aventura. Lo conocí el año pasado en una activación organizada por una empresa de teléfonos que buscaba poner a prueba las cámaras de sus nuevos modelos. La dinámica era sencilla: varios creadores, va-

rias camionetas y una ruta hacia Marcahuasi. Me asignaron como copiloto de Alejandro. Luego supe que no fue casualidad: sabían que nos llevaríamos bien. Acertaron.

Durante ese viaje (entre curvas, piedra y silencios) descubrí que Alejandro no narra como los demás. Él encuadra para escuchar. No busca mostrar lo obvio, sino registrar lo que el ojo común deja pasar. Hablamos durante horas

de tecnología, de tierra, de estilo narrativo y de esa necesidad casi instintiva de capturar Perú sin sobrecargarlo. Desde entonces, se volvió más que un colega: nos hicimos amigos. Lo acompañé en viajes full day cuando puedo, porque si hay carpas de por medio, paso. Él lo sabe. Y aún así, me suma. Incluso estuvo en la celebración del cumpleaños de mi esposa: no como fotógrafo, sino como parte del círculo. Ese día, además, se ofreció para ser el



parrillero (como suele hacerlo en sus rutas con clientes) y convirtió la terraza en un fogón de camaradería. Alejandro no solo narra recorridos, también los cocina.

Comenzó su carrera detrás del lente, capturando paisajes y momentos en rutas poco exploradas de Perú. Ese amor por documentar la belleza del camino lo llevó a fundar DSB Overland, un proyecto de turismo alternativo que organiza rutas en caravana hacia destinos únicos, muchas veces olvidados por el turismo tradicional. A través de esta iniciativa, ha llevado a cientos de personas a vivir experiencias distintas, conectando con la naturaleza y la libertad del viaje sobre ruedas.

Con el tiempo, transformó sus travesías en contenido digital

y comenzó a compartir su estilo de vida en redes sociales. Hoy lo siguen principalmente en Instagram (@alejandro_dsb), donde supera los 30 mil seguidores, y en TikTok, donde sus videos acumulan más de 1.3 millones de likes. Pero más allá de las métricas, lo que destaca es su estilo: no hay voz en off,

no hay efectos invasivos. Hay polvo, viento, curvas cerradas y cielos que parecen editados por la naturaleza.

Desde su canal de YouTube hasta sus travesías documentadas en TikTok, Alejandro propone una forma de contar que evita el espectáculo para enfocarse en lo





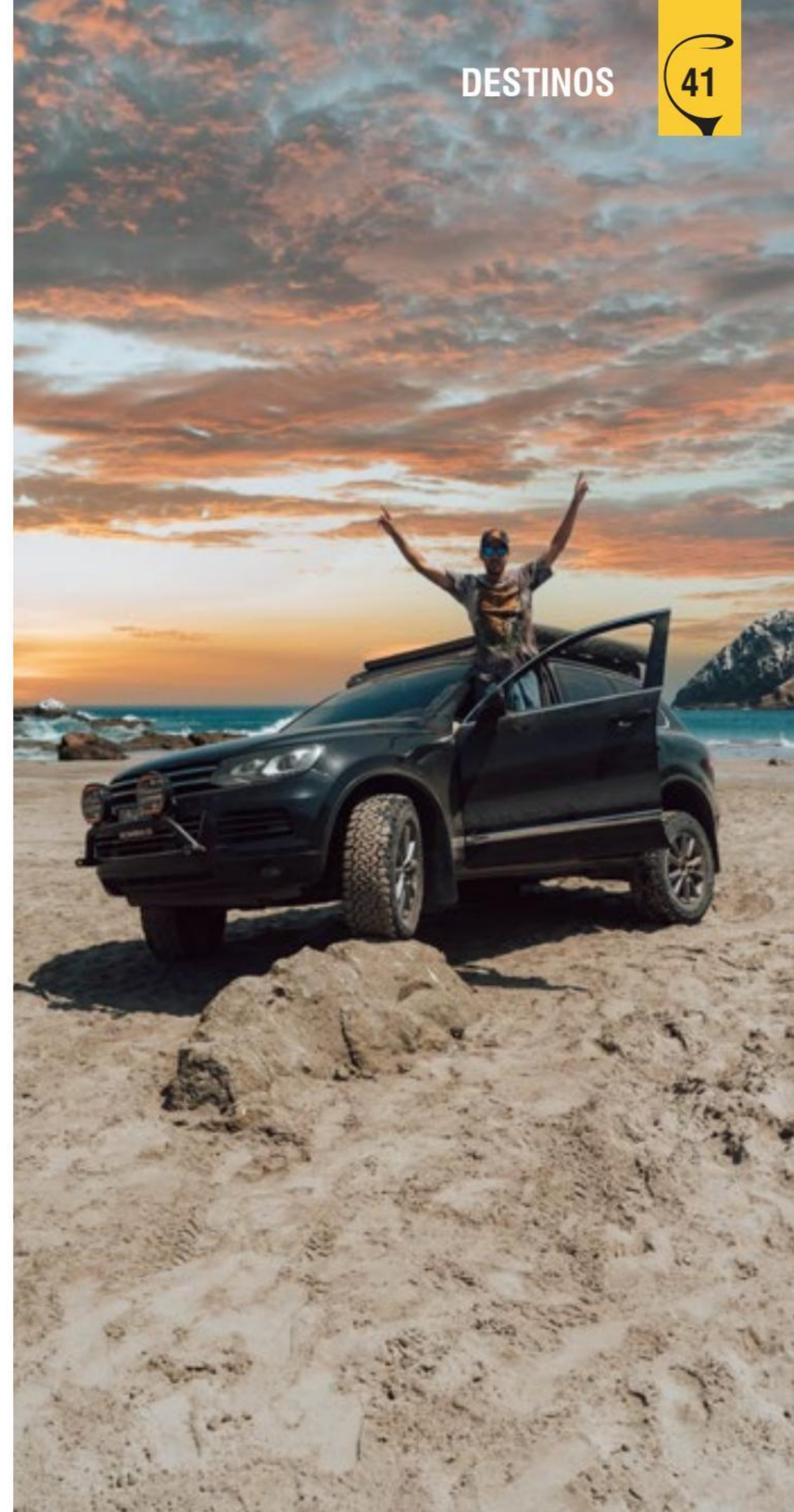
esencial. En un incendio en Cantagallo, por ejemplo, su registro fue documental: preciso, empático, silencioso. En Huarmey, simplemente dejó que el mar hablara. En cada video, el Perú no es postal: es territorio. Si bien hay muchos que toman fotos de viajes, Alejandro viaja para entender qué foto vale la pena tomar.



A veces graba desde un cerro, otras desde el retrovisor, y muchas veces desde el asiento del copiloto de Rally, donde no solo se ve la carretera: se escucha. Su contenido tiene algo de bitácora, algo de diario, algo de invitación. No busca viralidad, busca verdad.

En tiempos donde el contenido se mide por likes, métricas y filtros, Alejandro del Solar recuerda que hay otra forma de narrar. Una que se mueve, respira y no necesita guion porque tiene geografía. Y en esa geografía, el Perú aparece con toda su crudeza y belleza. Alejandro no lo convierte en postal. Lo convierte en relato. Eso sí, debo advertir algo que me ha tocado comprobar en carne propia: sus viajes vienen con caminatas. Aunque Alejandro insiste en que son cortas y sencillas, lo cierto es que pueden convertirse en retos divertidos, especialmente a esas alturas como me pasó en Marcahuasi. Cada paso vale la pena, pero hay que ir preparado porque el Perú que Alejandro encuadra, también se camina.

Ese amor por caminar no nació en una ruta reciente. Viene desde niño, cuando recorría cerros y quebradas con su padre. Hace unos meses, Alejandro volvió con él a Marcahuasi: su papá llevaba más de veinte años buscando una zona específica que no lograba ubicar. Y juntos, cámara en mano y memoria de por medio, la encontraron. Porque hay lugares que solo se revelan cuando se los mira en compañía.

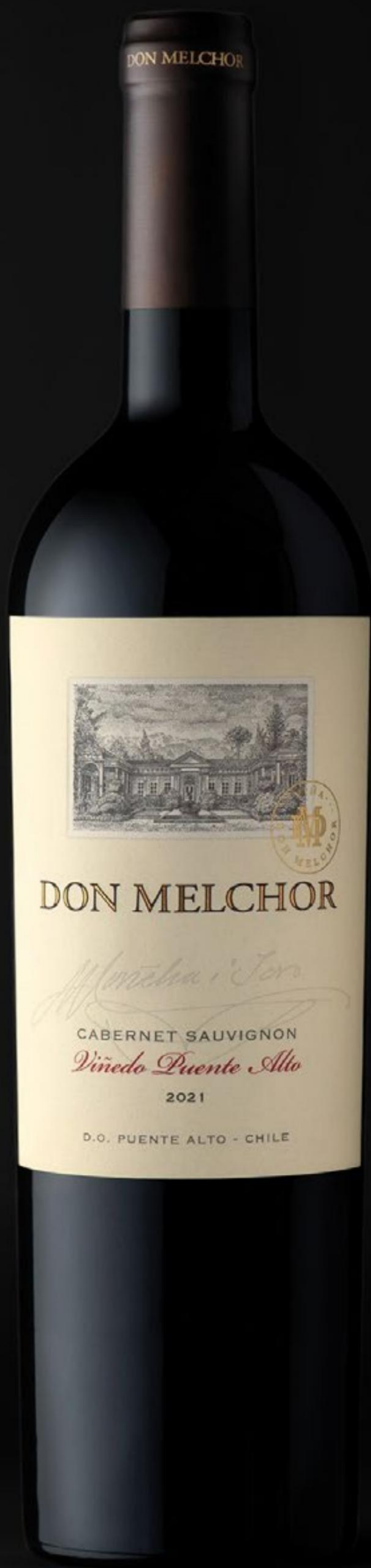


Lo mejor para tu casa

Kulhaus es una marca comprometida en ofrecer productos que inspiren tu forma de vivir. Te dejamos nuestra selección de artículos.

1. Porta vela de vidrio con vela y asas de rattán **S/.79.00**
2. Reloj decorativo de péndulo (negro) Casita de plástico **S/.499.00**
3. Marco para fotos x 3 vertical de madera **S/.129.00**
4. Arreglo decorativo orquídea de plástico **S/.129.00**
5. Botella decorativa (azul) mod. Berlín de vidrio **S/.37.00**
6. Macetero decorativo (rojo) con diseño chiles de cerámica **S/.499.00**
7. Alfombra rectangular (blanca) con rayas negras de poliéster **S/.690.00**
8. Cuadro decorativo para pared Marco de madera **S/.299.00**





Moncha y Toro
DON MELCHOR
2021

#1

“VINO DEL AÑO”

**TOP 100 VINOS
DEL MUNDO**

Wine Spectator | 2024

VIÑA CONCHA Y TORO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

90 minu



itos

Cuando el fútbol se convierte en la herramienta de conexión entre grandes amigos del barrio, ¿existe algo más fuerte? 90 Minutos es una serie que retrata la amistad, la lealtad y las segundas oportunidades mientras que el balón rueda en la cancha.

Escribe: Samuel Hurtado Cárdenas

La nueva serie mexicana 90 Minutos, estrenada el 15 de julio en Universal+ y Peacock, propone un retrato vibrante del fútbol de barrio, las segundas oportunidades y la defensa de la identidad comunitaria. Creada por Joe Rendón y Julio Berthely, y producida por Traziende, la ficción sigue al club amateur Las Navajas de Ecatepec, decidido a ganar el torneo local para evitar que su cancha sea demolida y convertida en un casino. La fuerza de la serie radica en su elenco: José María



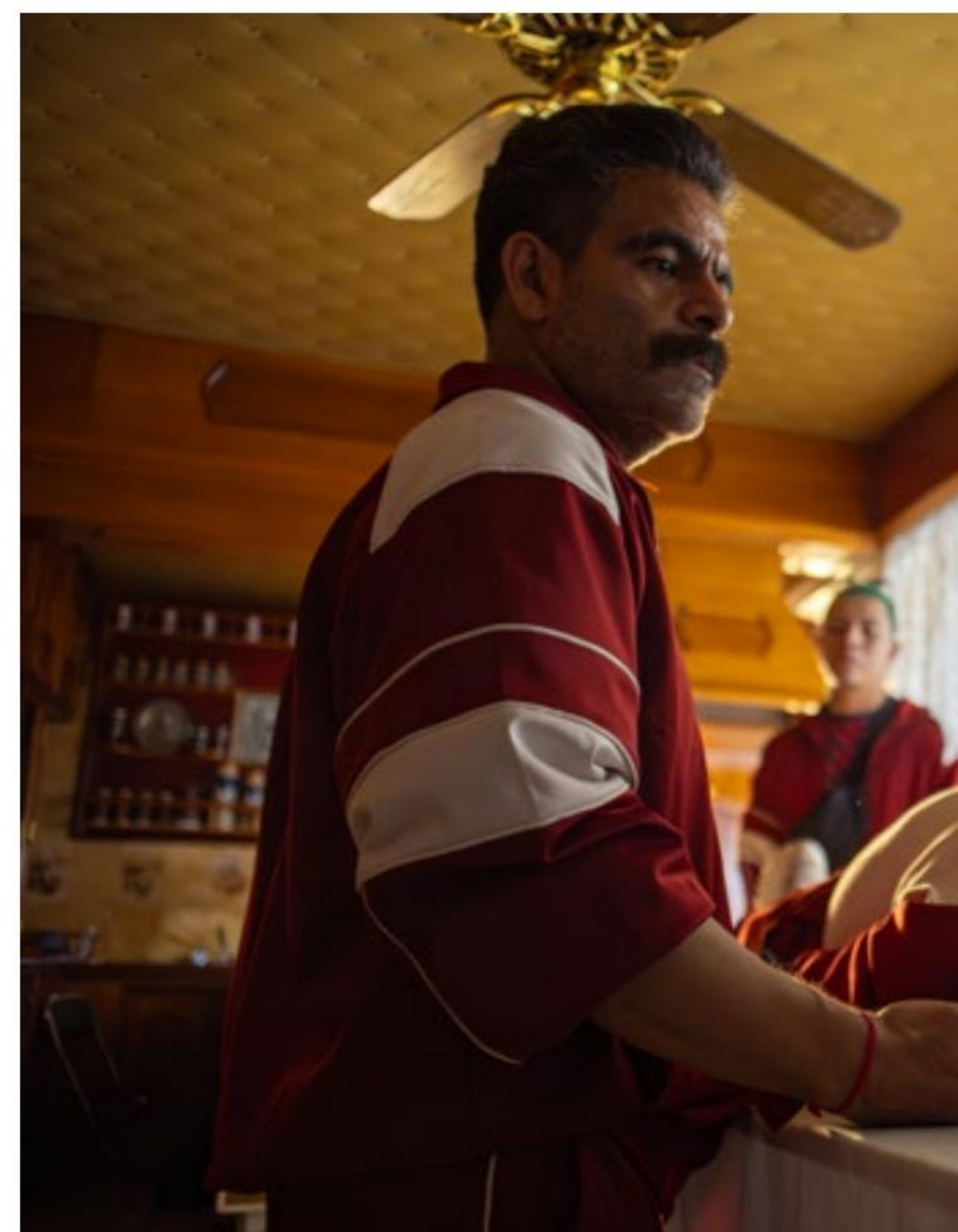
de Tavira interpreta a El Veneno, una ex estrella en busca de redención; Teresa Ruiz es Alma, el regreso al hogar y un amor perdido; y Álvaro Guerrero encarna a Don Gil, el corazón del equipo. Junto a ellos, Dany, Roca, Zindedin, Gama, Gandhi y Equis Equis aportan autenticidad y humor urbano.

90 Minutos combina ráfagas de comedia con momentos de introspección sobre la masculinidad en crisis, la gentrificación y la pérdida de espacios comunitarios. A través de diálogos inteligentes e improvisados, aborda temas actuales y limitantes con un tono fresco y cercano. Visualmente, captura la energía del fútbol improvisado: jugadas calleje-

ras, gritos, barro y pasión, junto a escenas íntimas que revelan la lucha interna de los personajes. Todo esto convirtiéndola en una serie perfecta para visualizar y encontrar respuestas a preguntas que quizá siempre nos hayamos realizado. Por otro lado, pudimos conversar en exclusiva con dos de los grandes pilares de este proyecto: Joe Rendón (creador) y José María de Tavira (protagonista), quienes compartieron de su emoción y entusiasmo por todo lo que la serie tiene para mostrar al público.

«Este es un proyecto que ya conocía porque Joe es mi gran amigo y sabía que lo venía desarrollando por muchos años. Él me invitó al casting y no salió nada

mal. Días después me entregó los guiones y luego de leerlos me pareció espectacular y bien escrito, algo que pocas veces había visto en mi vida, por lo cual decidí entrar de lleno», indica Tavira. Para Joe, su director, 90 Minutos no solo es un proyecto más, sino un sueño que tuvo consigo





bastante tiempo y que hoy es realidad. «Soy futbolero desde niño, toda la vida. Con José María somos amigos desde pequeños. Esta idea ha sido un sueño y ahora poder manifestarlo con el fútbol como tema central ha sido especial. Hay muchos subtemas que se tocan en la serie: amistad,

paternidad, segundas oportunidades, revancha. Muchas emociones humanas que rondan en la cancha», comenta.

José María nos detalla un poco más sobre lo que hace diferente a la serie de otros proyectos a nivel mundial, ya que vivimos en un mundo saturado por el streaming. «Creo que lo que hace diferente a la serie es su enfoque: busca dejar en claro la lucha constante que hay de los territorios o zonas conurbadas en las grandes metrópolis. La serie ahonda bastante en ello y toca una temática muy latinoamericana. No busca traer más del contenido de otros países, sino que se enfoca en lo que realmente vivimos como hermanos»

En líneas generales, para Joe el producto final busca entretener y darle al público algo que los pueda abrazar y hacer sentir bien en lugar que los regañe. «No buscamos que el público llegue a casa y sea regañado, sino que se divierta, que la pase genial y encuentre un momento de tranquilidad». 90 Minutos va más allá del deporte. Es una celebración del barrio, de los sueños compartidos y de la resistencia ante las transformaciones urbanas. Saludada por críticos como 'entrañable, honesta y emotiva'; es una apuesta local con corazón latinoamericano. Ideal para quienes buscan historias con autenticidad, calor humano y un golazo de nostalgia.





ARTE PERSONALIZADO

Mario y Sebastián conforman el equipo de Poster 24, un emprendimiento que se dedica a crear cuadros personalizados de diferentes tamaños y categorías como música, películas, autos, entre otros.

Escribe: Valeria Carrasco / Fotos: Daniel Yong
Locación: Hidden Experimental Bar

¿Cuál es el concepto de Poster 24?

Mario: Poster 24 tiene unos dos años. Nos dedicamos a la venta de cuadros decorativos, personalizados para distintos espacios como salas, empresas, dormitorios, etc.

¿Cómo nace la idea de hacer cuadros personalizados?

Sebastián: Desde los 18 o 19 años quise tener un ingreso propio. Veía difícil importar productos por mi edad, así que empecé a buscar opciones con materiales nacionales. Noté que el rubro de cuadros estaba muy olvidado,

aunque había demanda. Así que decidí enfocarme en eso.

¿Cómo dieron a conocer su trabajo al inicio?

Sebastián: Empezamos por redes sociales, principalmente Marketplace. Luego aprendimos a hacer publicidad en Facebook y Meta.

¿Cómo garantizan la calidad de sus productos?

Sebastián: Todos los marcos son trabajados cuidadosamente. Usamos papel fotográfico de buena calidad y madera pintada. Si es necesario, se le da un retoque.



Mario: También ofrecemos variedad en los marcos y la personalización de diseños según el ambiente del cliente. No todos los proveedores ofrecen la calidad de madera que nosotros manejamos, y tenemos desde marcos estándar hasta madera natural.

¿Qué diferencia a su emprendimiento de otros similares?

Sebastián: La calidad de imagen y los precios. No cobramos por envío cuando es por cantidad. Todas nuestras imágenes son en alta resolución. Si nos mandan una en mal estado, la mejoramos.

Mario: Además, ayudamos a los clientes a personalizar los colores, el estilo del marco, y asesora-

ramos en función del espacio. Pedimos fotos del ambiente y hacemos previzualizaciones. Hemos trabajado con arquitectos y diseñadores, y aplicamos esa experiencia con clientes.

¿Qué papel usan y cómo afecta a la durabilidad del producto?

Sebastián: Usamos papel fotográfico de alto gramaje, que dura más de 20 o 25 años. A diferencia del papel cuché que se daña rápido, el nuestro ofrece más nitidez y durabilidad.

¿Tienen algún estilo propio en sus diseños o todo depende del cliente?

Sebastián: Siempre asesoramos, pero al final el cliente decide.

A veces damos sugerencias, sin embargo, si al cliente no le gusta, se respeta su decisión.

Mario: De igual forma nos gustaría sacar una línea de diseño propio, que el cliente reconozca como nuestro.

¿Qué tipo de diseños ofrecen en su catálogo y cuál es el más solicitado?

Sebastián: Tenemos catálogos de películas, videojuegos, dúos o tríos para dormitorios. También hay diseños minimalistas, abstractos, con figuras o fotografías.

Mario: Los del catálogo. Muchas personas no saben exactamente qué quieren, y el catálogo les da ideas que encajan con su ambiente.

Sebastián: Exacto, eligen cuadros que combinen con sus muebles o decoración.

¿Se pueden personalizar los tamaños de los cuadros?

Sebastián: Sí. Tenemos tamaños establecidos, pero si el cliente quiere algo específico, lo hacemos.

Mario: El tamaño más pequeño es 15x20 cm y el más grande, con vidrio, es 70x100 cm. Hemos hecho cuadros de hasta 80x120 cm o más para edificios o municipalidades, con acrílico o sin vidrio.

¿Cuál es el tamaño más vendido?

Sebastián: El tamaño medio,

como 40x60 cm, es el más solicitado. Para salas o posters de películas es el favorito. Para habitaciones infantiles, entre 30x40 y 40x60 cm.

¿Cuál ha sido el mayor reto al emprender?

Sebastián: Los proveedores. Al inicio fue complicado encontrar marcos y aprender sobre impresión. Cometíamos errores que costaban dinero. Ese fue el mayor reto.

Mario: Cuando me uní, Sebastián aún compraba las piezas por separado. Luego adquirimos máquinas y ahora hacemos todo de cero: marcos, impresión, vidrio, todo lo hacemos en nuestro taller.

¿Cómo ha evolucionado el negocio desde sus inicios?

Sebastián: Bastante. Antes solo sabíamos armar marcos y pegar fotos. Ahora dominamos todos los procesos.

Mario: Cuando entré, profesionalizamos el proceso. Ya no tercerizamos nada.

¿Han pensado en expandirse a otros productos?

Mario: Sí, pensamos en ropa y también en productos de decoración para el hogar: lámparas, plantas, espejos, etc.

Sebastián: Cuando me mudé solo, tuve problemas decorando mi casa. No encontraba lo que necesitaba, y de ahí nació la idea.



Relatos con propósito

François Vallaëys es doctor en filosofía por la Universidad de París Este y narrador oral de cuentos populares. En sus espectáculos conjuga la reflexión filosófica profunda con historias amenas de la tradición milenaria; así sus cuentos cobran un vigor conceptual y emocional extraordinario que, en lugar de hacer dormir a los niños, despiertan a los adultos. Desde hace décadas vive en el Perú, donde se ha presentado en los principales teatros del país y se desempeña como profesor de Ética en la Universidad del Pacífico. Además, como intelectual comprometido con la educación superior y el humanismo, ha fundado la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (Ursula).

Escribe: Valeria Burga

¿Siempre has contado historias para transmitir mensajes de introspección?

Sí. Soy filósofo de formación y docente universitario, pero también narrador escénico. Entonces, mis cuentos son el puente entre la filosofía y el arte de contar. Es una manera distinta y más sensorial de reflexionar.

¿Cómo nació La Caca de Vaca?

Es un cuento que inventé hace años y fui puliendo oralmente en mis espectáculos. Cuando Planeta me propuso publicar mis historias, escogí esta porque es mía, completamente inventada, y aborda un tema

clave: el sentido de la vida, incluso desde el lugar más inesperado.

¿Por qué elegiste a una caca como protagonista?

Porque, simbólicamente, representa lo más marginado. Es lo que nadie quiere, lo que se descarta. Pero incluso una caca de vaca puede descubrir su utilidad y su valor. Quise mostrar que todo ser —incluso el más discriminado— tiene un propósito.

¿Crees que este tipo de mensaje cala más hondo en formato de cuento?

Totalmente. Las leyes contra la discrimi-

nación existen, pero son conceptos fríos. En cambio, cuando escuchas una historia como esta, te toca de otra forma. La gente se identifica con la caquita. Es curioso y poderoso.

¿Por qué crees que ocurre esa identificación con un personaje tan peculiar?

Porque todos, en algún momento, nos hemos sentido inútiles, perdidos o sin rumbo. Esta historia, contada como un cuento popular, se graba en la memoria emocional. Quizá olvides el mensaje ‘no discrimines’, sin embargo, no te olvidas de la caca que quería entender su existencia.



“EL HOMBRE QUE APRENDIÓ A AMAR”

DAVID FISCHMAN

Editorial:
Planeta

Año: 2025

Categoría:
Novela literaria

S/.89.90



“EL ARTE DE LA DISTRACCIÓN”

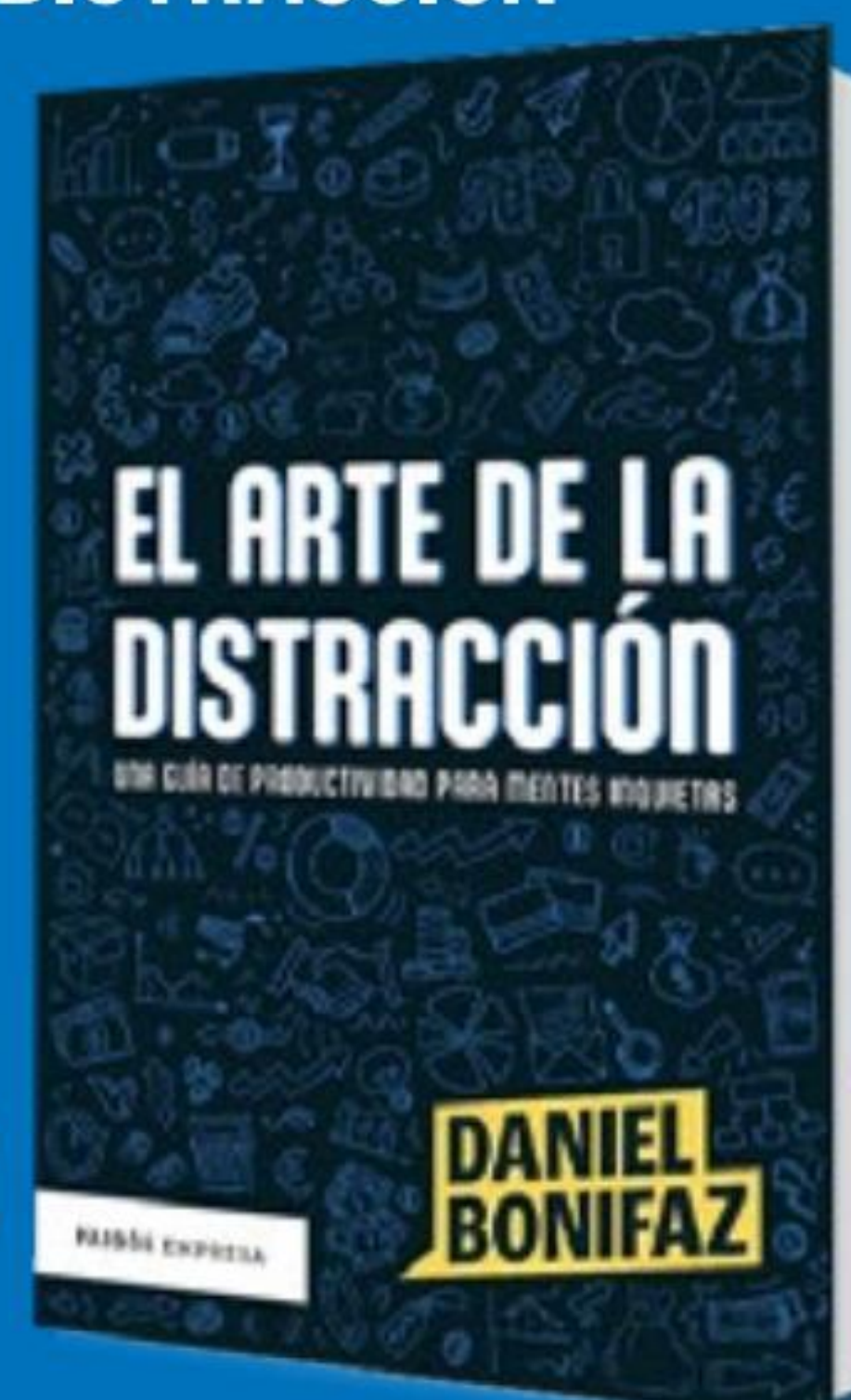
DANIEL BONIFAZ

Editorial:
Paidós Empresa

Año: 2025

Categoría:
Empresa | Coaching

S/.69.90



“DIOS ES MI COPILOTO”

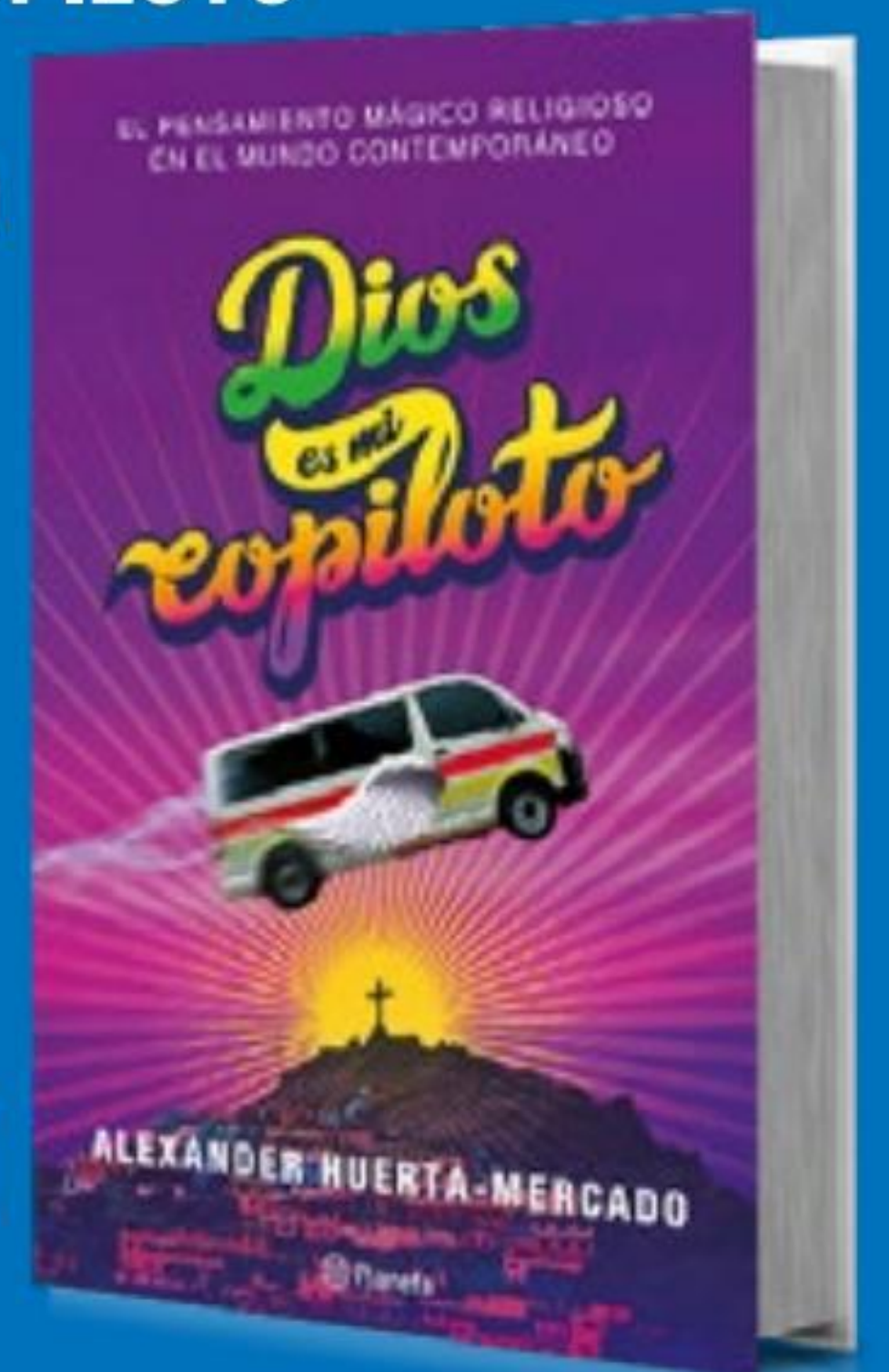
ALEXANDER HUERTA-MERCADO

Editorial:
Planeta

Año: 2025

Categoría:
Ciencias Sociales

S/.59.90





ARGENTO

Single Vineyard

FINCA AGRELO

MENDOZA | ARGENTINA

ORGANIC VINEYARD

CABERNET FRANC
2020



BODEGA
ARGENTO

ARGENTO
Single Vineyard

FINCA AGRELO
ORGANIC VINEYARD

CABERNET FRANC
MENDOZA | ARGENTINA

Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Elegancia atemporal

Maserati Grecale Trofeo es la evolución definitiva del SUV de lujo. Aquí los detalles que necesitas saber si eres un amante de los autos de alta gama.



En un segmento automotriz cada vez más competitivo y exigente, Maserati Grecale Trofeo se erige como un verdadero estandarte de innovación, potencia y exclusividad. No se trata simplemente de un SUV de lujo, sino de una auténtica declaración de intenciones por parte de la casa del tridente: demostrar que la deportividad extrema y el refinamiento pueden convivir. Grecale Trofeo es, sin lugar a dudas, la máxima expresión del ADN Maserati dentro del universo SUV.



Grecale Trofeo hereda el espíritu y la tecnología del superdeportivo Maserati MC20, modelo icónico que marcó un antes y un después en la historia reciente de la marca italiana. Este vínculo directo con el mundo de la competición no solo es estético: se manifiesta en cada componente mecánico y en cada decisión de diseño. El corazón de esta bestia de asfalto es el motor V6 biturbo Nettuno de 3.0 litros, una obra maestra de la ingeniería que entrega una potencia de 530 hp y un torque impresionante de 620 Nm. Estas cifras permiten que la Grecale Trofeo acelere de 0 a 100 km/h en apenas 3.8 segundos.

Uno de los elementos más innovadores de este motor es la tecnología de precombustión Twin Spark, desarrollada originalmente para las pistas de Fórmula 1 y ahora adaptada a la conducción diaria. Esta solución permite mejorar la eficiencia térmica y la respuesta del motor, logrando una entrega de potencia inmediata y precisa. Para quienes buscan emociones al volante, Grecale ofrece una selección de modos de conducción que se adaptan a diferentes estilos y necesidades: GT, Comfort, Sport, Off-Road y, como exclusiva del modelo Trofeo, el modo Corsa. Este último está diseñado para replicar las sensaciones de un circuito de competición. Al acti-

varlo, la respuesta del acelerador se vuelve más directa, la suspensión se endurece y se libera todo el potencial del motor. Además, incorpora Launch Control, permitiendo salidas de cero con máxima tracción y aceleración.

Maserati no solo apuesta por el rendimiento, sino también por el diseño. Grecale Trofeo representa una fusión magistral entre lujo y deportividad. Su silueta musculosa, líneas fluidas y proporciones dinámicas hablan el lenguaje del alto rendimiento, mientras que sus detalles refinados —como los acabados en fibra de carbono, los interiores revestidos en cuero premium y la tecnología de última generación a bordo— refuerzan su carácter exclusivo. Cada elemento ha sido cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia de conducción envolvente y sofisticada, digna del legado Maserati.

Con un diseño que seduce a primera vista, una mecánica derivada del automovilismo de élite y una tecnología de punta para seguridad, confort y conectividad; este modelo encarna el equilibrio perfecto. Grecale Trofeo se presenta como una opción insuperable dentro del universo de los SUV de lujo. Es Maserati en su forma más pura y emocionante.





Un paso adelante

Nissan Perú presenta la renovada Nissan Qashqai 2025.
Un vehículo con seguridad, diseño y tecnología.





Nissan Perú ha anunciado con entusiasmo la llegada de la renovada Nissan Qashqai 2025, una SUV que se ha consolidado como referente en su categoría y que ahora recibe un facelift que la proyecta al siguiente nivel en términos de diseño, tecnología y seguridad. Este relanzamiento no solo refuerza el compromiso de la marca con la innovación y la movilidad inteligente, sino que también reafirma su esencia con una propuesta más sofisticada, eficiente y conectada.

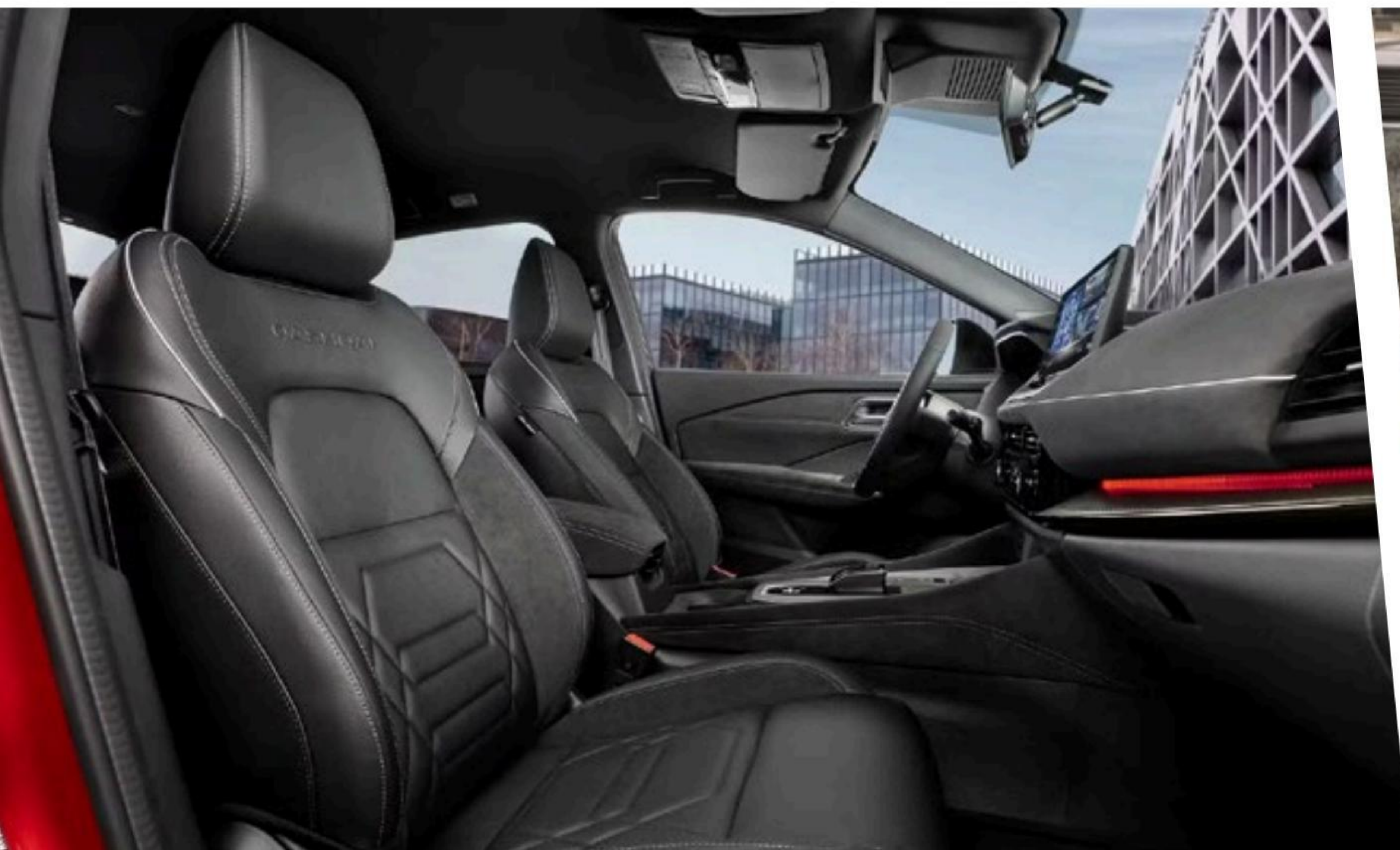
Uno de los aspectos más llamativos de esta nueva versión es su

renovado diseño exterior, donde destaca una parrilla diamantada, inspirada en las escamas de las antiguas armaduras de samuráis, un homenaje al origen nipón de la marca. Los nuevos faros LED en forma de bumerán, con encendido progresivo, no solo aportan un carácter más moderno, sino que también mejoran la visibilidad y acentúan el estilo futurista del vehículo.

En el habitáculo, la Qashqai 2025 eleva la experiencia interior con materiales de mayor calidad, nuevas tapicerías en cuero y Alcantara®, y detalles que refuerzan la sensación de lujo. El sistema de infoentretenimiento también

ha sido actualizado: ahora cuenta con una pantalla táctil de 12.3 pulgadas, compatible con Apple CarPlay y Android Auto inalámbricos desde su versión de entrada. Este avance en conectividad garantiza una experiencia más intuitiva y completa para el conductor y los pasajeros. Fiel a su enfoque de movilidad segura e inteligente, la Nissan Qashqai 2025 integra hasta 10 tecnologías avanzadas de asistencia al conductor, diseñadas para brindar mayor confianza y control en cada trayecto. Entre ellas destacan las siguientes:

- Control crucero adaptativo, que regula automáticamente la velocidad para mantener





una distancia segura.

- Alerta de punto ciego y asistente de cambio de carril, que ofrecen soporte constante en carretera.
- Alerta de tráfico cruzado y cámara de visión 360°, que optimizan la maniobrabilidad en espacios reducidos.
- Frenado de emergencia predictivo, que detecta peatones y ciclistas para reducir el riesgo de colisiones.

Una de las novedades más relevantes en esta actualización es la incorporación de una tecnología Mild Hybrid en la versión Exclusive, que combina el motor a combustión con un sistema eléc-

trico de apoyo, compuesto por una batería de iones de litio y un Motor de Control de Energía (MCE). Este sistema mejora la eficiencia del consumo y ofrece hasta 155 HP y 265 Nm de torque, proporcionando una conducción más suave, silenciosa y eficaz, especialmente al arrancar o en aceleraciones exigentes.

El confort también ha sido llevado a un nuevo nivel con equipamientos premium que hacen de cada viaje una experiencia única. El cargador inalámbrico para smartphones, los asientos con calefacción, masajeador y memoria de posición, y el sistema de luces de ambientación perso-

nalizable son solo algunas de las prestaciones que transforman al habitáculo en un espacio pensado para el disfrute y la comodidad total.

Con esta nueva versión, la Nissan Qashqai 2025 se posiciona como una SUV que combina lo mejor del diseño japonés con la tecnología más avanzada y una propuesta de valor centrada en la seguridad y el confort. Una evolución que responde a las demandas de un consumidor moderno, exigente y conectado. Nissan vuelve a demostrar por qué su visión de movilidad inteligente sigue marcando pauta en el mercado automotriz.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.42.90



**FINCA ROTONDO
PATRIMONIAL
TORONTEL 2025**

S/.45.90



**ERRAZURIZ ESTATE
RESERVA CARMENERE
2023**

S/.79.00



**ALTER EGO
RESERVA
MONASTRELL**

Llegó a mis manos lo nuevo de Finca Rotondo, este blanco hecho de la uva Torontel. Un vino joven y fresco lleno de sabores de manzana, manzanilla, hierba luisa, toronja, lima, blanquillo, flor de azahar. Delicado en boca, pero con una rica acidez. Lo llevé al restaurante de mariscos de unos amigos para compartirlo y aprovechar de maridarlos con algunos de sus platos. El vino fue del agrado de todos. De todo lo que probamos funcionó perfectamente con las conchas a la parrillada con unas gotas de jugo de limón y con las causas de pescado y la de langostinos. Además de probarlo con el postre que fue un pye de limón. De venta en los principales supermercados.

Este vino elaborado con uvas provenientes del Valle de Aconcagua nos hace descubrir la elegancia del Carmenère chileno. Fácil de disfrutar, con taninos maduros y un final suave que nos invita a tomar una copa más. Entre sus aromas y sabores aparecen ciruelas, moras, arándanos, pimienta, café, clavo de olor y alguna nota tostada otorgada por el paso que tiene el 70% del vino de 7 meses de roble francés y americano. Vino perfecto para ser disfrutado solo, pero además es un gran acompañante para nuestra comida criolla. Lo probé con un arroz con pollo que prepararon en casa. Deliciosa combinación. Una excelente relación calidad-precio que pueden conseguir en supermercados y vía online en: www.perufarma.com.pe

Un 100% Monastrell de la bodega Terra Magna proveniente de la Tierra de Castilla. Un vino con una crianza de 18 meses en barricas de roble francés. Lleno de frutas negras donde predominan la ciruela y la mora, además de especias como canela, clavo de olor, nuez moscada. Notas balsámicas, café, chocolate amargo. En boca potente pero sedoso a la vez, con una rica acidez que acompaña y taninos maduros y con un largo final. Lo probé con una carne al horno y al día siguiente con una carapulcra con la que maridó perfectamente. Una propuesta amigable y con carácter, perfecto para quien busca un tinto con cuerpo, con fruta bien integrada, sedoso y con un toque elegante de crianza. Si quieren probarlo, pueden escribir al +51 933 908 899.

Me encanta iniciar cada selección mensual de bebidas con algo que celebra nuestras raíces. Esta vez, arrancamos con un vino peruano muy especial: un Torontel joven y vibrante que sin duda brillará entre los tintos que se incluyen en esta selección. Le siguen una Carmenère y una Monastrell, dos cepas que disfruto especialmente por su carácter y por lo bien que armonizan con la riqueza de la cocina peruana. Luego exploramos la diversidad del Malbec con dos exponentes de distintas regiones argentinas, cada uno con su propia identidad y expresión del lugar. Para cerrar un Tannat uruguayo que promete intensidad y estructura. Ideal para redondear la ruta vinera de este mes.

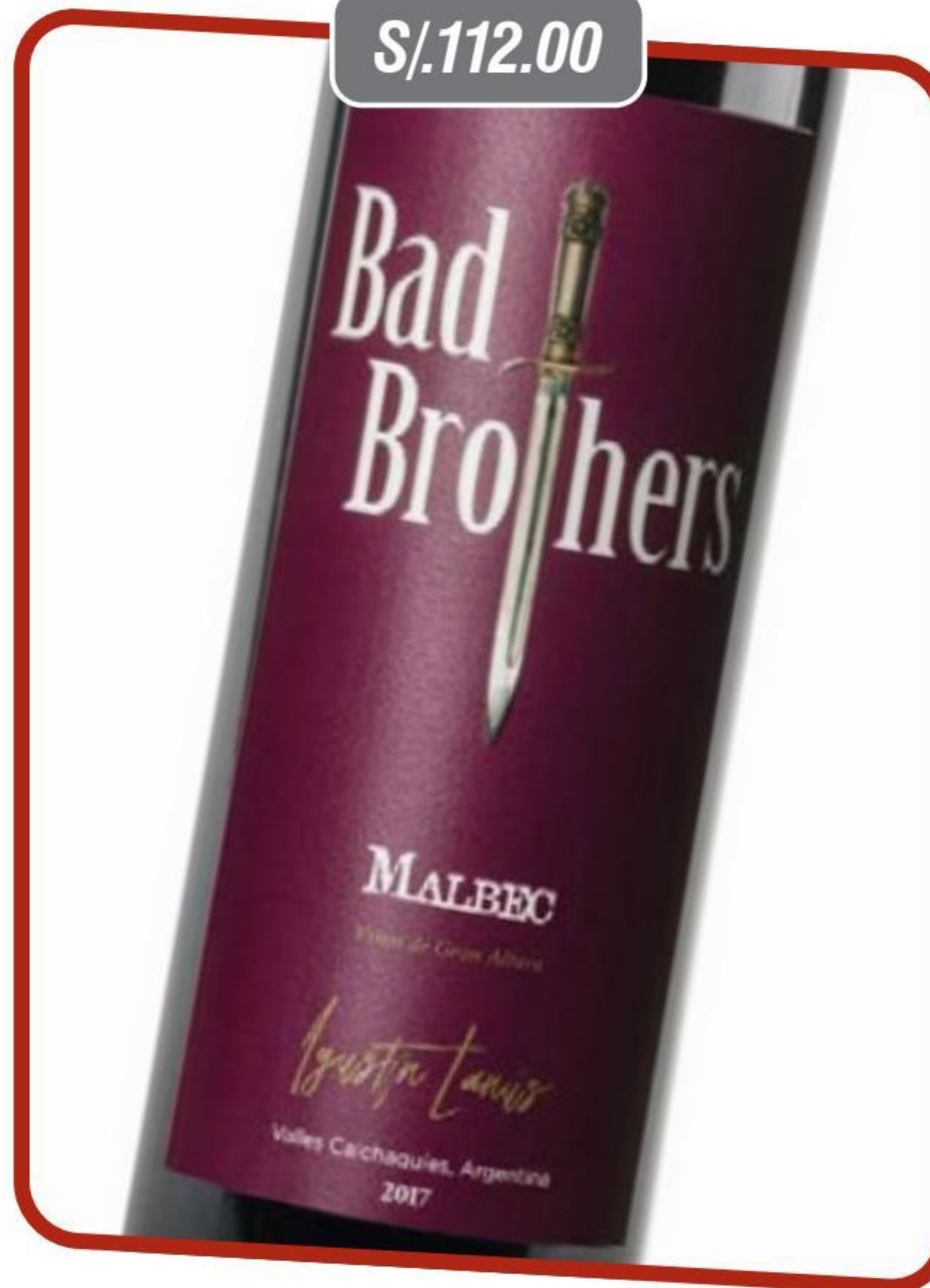
S/141.68



**SEPTIMA GRAN RESERVA
10 BARRICAS
MALBEC 2021**

Este vino es una gran propuesta para quienes buscan un vino premium cargado de carácter y técnica. Con uvas provenientes de tres viñedos diferentes de Luján de Cuyo y de Valle de Uco, este vino ha sido criado en barricas francesas y húngaras de 500 litros de segundo y tercer uso por 22 meses. Luego de este tiempo, se seleccionaron 7 barricas francesas y 3 húngaras para hacer el corte final que luego pasa 13 meses en botella antes de salir a la venta. Este complejo proceso nos ofrece un vino lleno de fruta madura roja y negra como fresas, cerezas, ciruelas, higos, arándanos, vainilla, dulce de leche, almendras, nueces, nuez moscada, notas tostadas y ahumadas. Un vino complejo por donde se le mire. Es una edición limitada y de cuidada elaboración, un vino para esos momentos especiales, con buena compañía o para degustar sin prisa, mientras se aprecia cómo evoluciona en copa.

S/112.00



**AGUSTIN LANUS
"BAD BROTHERS"
PREMIUM MALBEC**

A 1700 msnm en los Valles Calchaquies, en Cafayate, Salta crecen las vides de Malbec que dan vida a este vino de altura. Agustín Lanús trabaja en pequeños terruños andinos buscando crear vinos singulares y con carácter. En este vino que pasa 10 meses en barricas francesas, sobresalen las notas de frutos rojos y negros en mermelada, fresas, ciruelas rojas y negras, flores como violeta acompañadas de notas tostadas y especiadas como vainilla y clavo de olor. En boca estructurado e intenso, pero sedoso, con una acidez que acompaña con su frescura y con final largo que permite disfrutarlo por más tiempo. Ahora que hace frío, me provocó que acompañe unos tallarines a la bolognesa y quedó bastante bien. Con otros platos con carnes de larga cocción de esas que se cortan solo con cuchara, estoy segura que quedarían super bien. Lo consiguen en la página www.conceptoplacer.com

S/68.00



**CISPLATINO
TANNAT 2020**

Ediciones atrás hablamos de Cisplatino Torrontés de la bodega uruguaya Pisano. Esta vez hablamos de su par tinto, un Tannat 100% con cuerpo y expresión frutal sin excesiva madera con taninos redondos y amables. Un vino fácil de beber sobre todo para los que tienen un primer acercamiento con esta variedad que durante mucho tiempo fue usada como parte de un corte de vino, pero que ahora podemos disfrutarla en varietal. Un vino de intenso color rubí, lleno de aromas y sabores a mora, arándanos, ciruelas negras, y un tostado, pero sutil, propio de los 4 meses que pasa en roble francés y que acompaña muy bien a la nota frutal que prevalece. Ideal para acompañar una buena parrilla uruguaya donde predomina la leña para la preparación de la carne. Lo encuentran en el whatsapp +51 987 586 431.



20 AÑOS

DE ÉXITO COMERCIAL

Con dos décadas en el mundo de vinos y licores, Iván Livschitz ha sido pieza clave en la transformación de marcas. Ahora lidera el área de Licores y Bebidas en G.W. Yichang, un nuevo capítulo en su carrera llena de retos.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Daniel Yong

¿Cómo iniciaste en el mundo comercial y, eventualmente, en el rubro de bebidas?

Desde muy joven, creo que heredé la vena comercial de mi padre. Empecé poniendo un negocio de alquiler de carros cuando aún estaba en el colegio, luego estando en la universidad implementé una agencia de BTL. Justamente, eso me conectó con el mundo de los licores. Ideaba e implementaba acciones de BTL en los diferentes canales para importantes marcas del mundo de licores y cigarrillos. En 2005, un amigo, Rubén Sánchez, me invitó a formar parte de Tabernero como jefe de On Trade. La empresa necesitaba

una persona que ayudara a desarrollar y promocionar las marcas de la Bodega. Allí comenzó mi historia en la industria.

¿Cómo defines tu paso por Tabernero durante 18 años?

Intenso, enriquecedor y transformador. Al inicio, Tabernero vivía casi exclusivamente de sus vinos semisecos. Mi misión era ayudar a reposicionar la marca e impulsar nuevos productos como los vinos secos y piscos premium. Poco después de un año, Rubén toma un nuevo reto dentro de la industria en una importante transnacional del rubro y yo asumo como jefe de imagen, para

aproximadamente 3 años después asumir el cargo de Gerente de Marketing. Durante mucho tiempo, llevamos la marca a los cinco continentes, participamos en concursos internacionales y fortalecimos mucho la identidad del pisco, pero sobre todo le dimos personalidad a la bodega y logramos la identificación de mucha gente con la marca.

¿Cuál fue el cambio más importante que lograste durante tu tiempo en la marca?

Ayudar a que Tabernero deje de ser visto como solo 'el vino semiseco' para convertirse en un grupo con portafolio diverso, con una importante presencia en el mercado peruano e internacional y liderazgo en exportación de pisco, pero sobre todo el lograr un posicionamiento e identificación del consumidor con la marca. Le generamos una personalidad de empresa peruana exitosa, ganadora y orgullosa de sus orígenes y logros. También dirigí la imagen corporativa los últimos cinco años, lo que me permitió integrar todos los aprendizajes anteriores en una visión más estratégica y transversal.

¿Qué te impulsó a ingresar a Yichang?

Después de cerrar un ciclo de 18 años en Tabernero, decidí tomarme unos meses y disfrutar a mi familia. Ellos viven fuera del país hace más de 25 años y me hacía falta pasar un tiempo largo con ellos. Sentía que necesitaba pensarlo bien antes de decidir si era



momento de emprender algo propio, de hecho, decidí que si volvía a trabajar para alguien debía sentirme convencido y que se volviera a encender la llama y pasión que sentí por muchos de los años en los que estuve en mi ahora ex casa.

Un día de febrero recibí un mensaje convocándome a una reunión. La conversación con Carlos Hiraoka, CEO de Yichang, lo cambió todo. En hora y media me inspiró de nuevo (en teoría sería una reunión de no más de 30 minutos), estuvimos tan alineados en nuestra visión del negocio y necesidad de cambio, que no dudé ni un minuto que llegaría al lugar correcto. Sentí que había encontrado un nuevo proyecto que me ilusionaba.

Su visión clara y agresiva (en el buen sentido) del negocio, la estructura de Yichang, la cobertura nacional, la calidad y el prestigio de las marcas que representa, el liderazgo en importación de vinos, y sobre todo, su equipo humano, fueron algunos de los factores que volvieron a encender esas ganas que se habían perdido un poco en el camino. Carlos fue directo y transparente desde el día uno. Me pidió ayudar a llevar el área de licores y bebidas a otro nivel, y eso me motivó profundamente. A los dos días me reuní con Zumi Salinas quien sería mi jefa y hoy amiga. Con ella tuve una gran conexión desde el inicio, y si ya estaba motivado, ella se encargó

de hacer más emocionante y satisfactoria mi llegada a esta gran empresa.

¿Cómo te sientes al liderar un equipo de la nueva generación?

Es muy interesante y enriquecedor. Mi equipo es joven, lleno de millennials y Gen Z, y eso me ha obligado a adaptarme, poder transmitirles mis experiencias, pero también aprender de ellos, ser más horizontal. Yo parto de la confianza: los dejo ser, creo en ellos desde el inicio. Mi perfil me lleva a darles libertad, si bien guiarlos en la toma de decisiones, darles la libertad en muchos casos para que sean ellos quienes las toman y eso potencia su trabajo. La experiencia que traigo es valiosa, pero ellos me enseñan las nuevas tendencias y el resultado es un trabajo más en equipo y con logros cada vez más auspiciosos. Es un equilibrio muy sano.

¿Cómo defines el trabajo en el mundo de las bebidas?

Es un negocio altamente competitivo, humano y subjetivo. Por eso la clave está en construir relaciones, salir a la calle, conocer el producto, transmitirlo con pasión. Nuestro trabajo va más allá de vender: es representar marcas con autenticidad, suena a cliché, pero si una categoría vende experiencias es esta, y creo que gran parte del secreto del éxito en este rubro es la identificación que uno adquiere con las bodegas que representa.

¿Qué te llevas de este primer año en Yichang?

Llevamos 14 meses con resultados muy sólidos: crecemos a doble dígito, tenemos infraestructura de primer nivel, presencia nacional, un equipo comprometido y marcas potentes. Me siento muy orgulloso de ser parte de Yichang, el profesionalismo de su gente a todo nivel y la calidad de seres humanos que he encontrado aquí y los que siguen llegando a sumar y enriquecer la organización me motivan en mi día a día. Después de 20 años en la industria, siento que estoy en el mejor momento de mi carrera.

¿Qué sigue en tu carrera profesional?

Consolidarme en Yichang, seguir aportando con mis conocimientos y experiencias y pulir debilidades para ser cada vez más útil para la compañía. Hoy, los ambiciosos retos a mediano y largo plazo planteados por la dirección de la empresa, nos obligan a ser cada vez más profesionales y analíticos. Ellos nos aportan su experiencia, recursos y herramientas y yo corro con la responsabilidad de darle el mejor uso en pos del éxito y alcance de los objetivos planteados junto a mi equipo. Sin duda, después de un ciclo tan largo como el de Tabernero, necesitaba encontrar algo que me inspire, y eso ha pasado con Yichang. El reto es grande, el entorno es ideal y estoy convencido de que podemos construir algo aún mejor.



Cigales:

Vino con *alma*

La D.O. Cigales, cuna de rosados y tintos vibrantes, combina historia milenaria, terruño único y pasión vinícola. Descubre un legado que seduce el paladar desde Castilla y León.

Escribe: John Santa Cruz

La Denominación de Origen (D.O.) Cigales, situada en el corazón de Castilla y León, es un tesoro vinícola con raíces que se hunden en el siglo X. Documentos históricos confirman que ya entonces los viñedos salpicaban las tierras de Cubillas y Corcos, regadas por el río Pisuerga. En la Edad Media, los monasterios impulsaron el cultivo de la vid, y para el siglo XVI, con la Corte de Felipe III instalada en Valladolid, los claretes de Cigales ganaron fama como el elixir preferido de la nobleza. La región se convirtió en un pilar vinícola, con cientos de bodegas subterráneas que aún hoy son un atractivo enoturístico.

La crisis de la filoxera a finales del siglo XIX golpeó duro, pero los viticultores de Cigales, como los de la Bodega Remigio de Salas Jalón, supieron renacer

replantando viñedos sobre pies americanos. En 1991, la D.O. Cigales obtuvo su reconocimiento oficial, marcando un hito que consolidó su prestigio. Desde entonces, ha evolucionado de ser la cuna del clarete a destacarse por sus rosados frescos y tintos robustos, incorporando en 2011 blancos, dulces y espumosos. Hoy, con 29 bodegas certificadas y una acreditación de ENAC en 2021, Cigales se posiciona como una denominación moderna que respeta su legado mientras abraza la innovación.



Características de un vino con D.O. Cigales:



Los vinos de la D.O. Cigales son un reflejo de su terruño y su historia.

La variedad reina es la **Tempranillo** (*Tinta del País*), que ocupa el 70% de los viñedos, aportando estructura y aromas a frutas rojas y negras maduras.

La **Garnacha**, con su frescura y suavidad, es clave en los rosados, mientras que el **Verdejo** y la **Albillo Mayor** dan vida a blancos afrutados con acidez vibrante.

Otras variedades autorizadas:
Syrah, Merlot, Cabernet Sauvignon, Viura.



El suelo:



El terruño de Cigales es un lienzo perfecto para la vid. Los viñedos se asientan en suelos del Mioceno compuestos por sedimentos terciarios y cuaternarios: arenas, calizas y gredas yesíferas sobre arcillas y margas.

Altitud: +/- 750 m.s.n.m.

El Clima:



Oscilación Térmica

-6°C

39°C



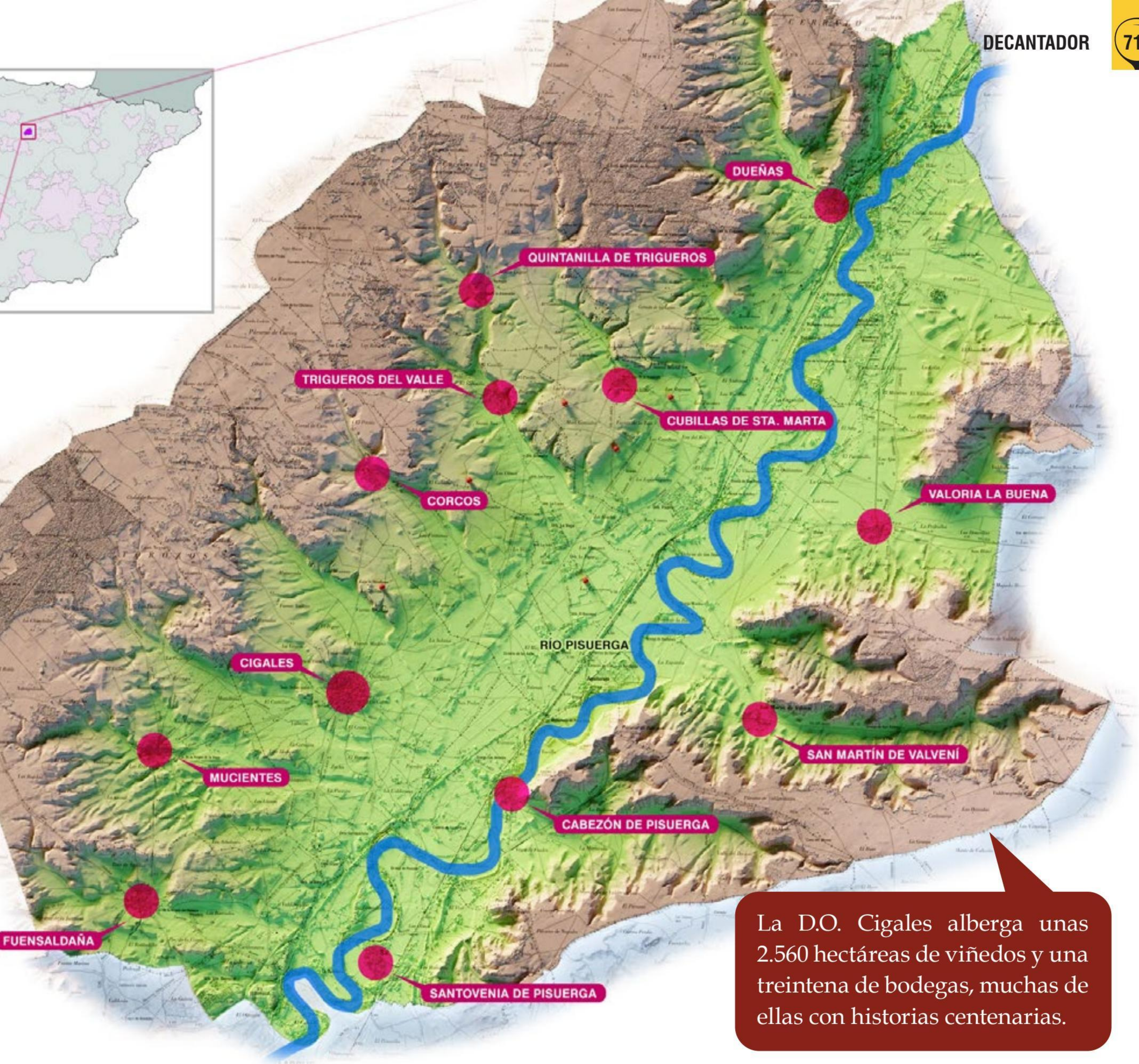
El clima continental, con influencia atlántica, es otro protagonista. Los inviernos son largos y gélidos, con heladas y nieblas frecuentes, mientras que los veranos son cálidos y secos.

Principales bodegas de la D.O. Cigales:



Museum: Fundada en 1999, combina tradición e innovación en sus 200 hectáreas de viñedos, muchos de cepas centenarias. Su vino Numerus Clausus, de uvas de más de 80 años, es un referente de calidad.





La D.O. Cigales alberga unas 2.560 hectáreas de viñedos y una treintena de bodegas, muchas de ellas con historias centenarias.



Remigio de Salas Jalón: Única bodega palentina de la D.O., con raíces en 1738 y 150 hectáreas de viñedos. Pionera en exportaciones durante la filoxera, sus claretes y tintos son un legado vivo.



Thesaurus: Ubicada en Cigales, con 100 hectáreas, esta bodega apuesta por la sostenibilidad y el enoturismo. Sus vinos combinan tradición y modernidad, con rosados y tintos de gran equilibrio.



Valdelosfrailes: con 78 hectáreas, esta icónica bodega del siglo XII incorpora tecnologías de modernidad y vanguardia, transmitiendo así la esencia y la personalidad del terroir.

Visión a futuro de la D.O. Cigales:

La D.O. Cigales mira al futuro con optimismo, apostando por la **sostenibilidad** y la **innovación** sin perder su esencia. Entre sus prioridades está fortalecer el enoturismo a través de la **Ruta del Vino Cigales**, que combina catas, visitas a bodegas subterráneas y experiencias culturales.

La recuperación de variedades autóctonas como Garnacha y Albillo busca posicionar los rosados en la vanguardia mundial, mientras que la **certificación ENAC** refuerza la calidad y confianza en sus vinos. El objetivo es claro: consolidar Cigales como un referente global, ampliando mercados internacionales (ya exporta a Europa y Estados Unidos) y promoviendo prácticas ecológicas para preservar el terruño. La D.O. aspira a seguir siendo una joya vinícola que celebre la vida en cada copa.



Los vinos que no te puedes perder:



Museum Reserva (Bodegas Museum): Tinto de Tempranillo con 18 meses en barrica. Notas de fruta madura, especias y un toque mineral. Ideal para carnes rojas



Pago de Las Costas (Bodega Valdelos frailes): 95 pts en Guía Gourmets. 14 meses de crianza. Notas de frutos negros maduros, madera, tabaco y especiados.



Emina Rosé Prestigio (Bodega Matarromera): 91 pts en Wine Enthusiast. De color fresa pálido, tiene notas a frutos del bosque, matices herbáceos y balsámicos.



Domine Rosado (Bodegas Thesaurus): Elaborado con Tempranillo y Garnacha, destaca por su aroma intenso, fresco, con recuerdos a fruta blanca de hueso, granada y fresa.



CM Finca Valdehierro (Bodega Matarromera): 93 pts en Wine Enthusiast. Tono cardenal muy subido. Aromas de frutas rojas y negras, así como regaliz, café, vainilla.

Celébralo con Cigales

Descubre una denominación de origen
con más de 100 años de historia

¡HAY MUCHO QUE CELEBRAR!

cigales
d.o.

icecyl
competitividad
empresarial

 Junta de
Castilla y León



NUEVOS AIRES DE MALBEC

Viu Manent, bodega chilena dedicada al cultivo y producción de Malbec, regresa a Perú con su nuevo importador G.W. Yichang. Aquí una entrevista con José Miguel Viu, CEO de la firma.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Daniel Yong

Chile, tradicionalmente identificado por su producción de Carmenere y Cabernet Sauvignon, da un giro 360 con la presencia de Viu Manent, una firma dedicada especialmente al cultivo de Malbec. José Miguel Viu, CEO y tercera generación, estuvo por Perú para conversar sobre esta propuesta singular y ambiciosa.

Una de las cosas que sin duda sorprenden es encontrar Malbec en casi la totalidad de su

portafolio. ¿Por qué apostaron por explorar esta variedad?

Fue una casualidad. Cuando mi padre compró la propiedad principal —donde hoy está nuestra bodega— había 15 hectáreas de Malbec muy antiguo, plantado a fines del siglo XIX. Lo mantuvimos junto a los Cabernet Sauvignon y algunos blancos como Semillón y Sauvignon Blanc. Yo me incorporé a principios de los noventa, como tercera generación de la familia, y me di cuenta de que ese Malbec era excepcional. Pero hasta entonces siempre se

mezclaba con el Cabernet Sauvignon, así que pasaba desapercibido. Lo que hicimos fue embotellarlo como varietal y, con los años, desarrollamos un portafolio único en Chile. Ninguna otra viña chilena tiene la variedad de Malbec que tenemos nosotros.

¿Cuántas etiquetas de Malbec tienen actualmente?

Reserva, Gran Reserva, Secreto, Single Vineyard, Viu 1, incluso un rosado y un vino fortificado. Estamos muy comprometidos con esta variedad, sin dejar de





lado nuestras líneas de Carmener y Cabernet Sauvignon, que siguen siendo muy importantes para nosotros.

Uno de sus vinos más destacados es Viu 1, su ícono. ¿Cómo nació este proyecto?

Es la culminación de nuestra historia con el Malbec. Después de lanzar el primer Malbec chileno en los años 90, vimos que algunos viñedos daban uvas realmente excepcionales. Quisimos hacer un vino que representara todo nuestro trabajo y, como

decía mi padre, que pudiera estar entre los mejores del mundo. No necesariamente ser el mejor, pero sí jugar en esa liga. El último año estuvimos entre las mejores bodegas por 50 Best. Más allá del ranking, nuestro objetivo es mantenernos en ese grupo selecto. La competencia es altísima, y estar ahí ya es un enorme mérito.

Hablemos del terroir. ¿Qué hace especiales a sus viñedos?

Nuestros viñedos están en Colchagua, en el Valle de Rapel.

Aunque están relativamente cerca entre sí, los suelos son muy distintos. Eso nos permite obtener uvas con perfiles únicos. La influencia del Océano Pacífico también es clave: hay una gran amplitud térmica, noches frías y maduración lenta, lo que favorece la concentración y frescura

Me llamó la atención su Malbec fortificado y también el Semi-llón botritizado.

Son apuestas pequeñas, pero muy especiales. El Malbec fortificado lo empezamos en 2007



y solo lo vendemos en Chile o a importadores muy interesados. El Semillón botritizado viene de viñedos de casi 100 años. Chile tiene una historia con el Semillón, pero pocos lo embotellan como tal. Nosotros quisimos hacer algo distinto.

Actualmente exportan a más de 50 países. ¿Cómo ha sido su regreso a Perú?

Con Yichang como nuevo socio, estamos relanzando la marca con mucha energía, especialmente en el canal Horeca, que



es estratégico para construir marca. Estamos trayendo líneas como Reserva, Gran Reserva, Secreto y nuestras especialidades, incluyendo Viu 1. En el próximo embarque esperamos incorporar más blancos: tenemos Sauvignon Blanc, Chardonnay (incluido uno costero muy interesante) y un Viognier en la línea Secreto.

¿Qué otras variedades han explorado?

Desde el 2000 hemos plantado variedades poco comunes en Chile como Tannat, Mourvèdre,

Grenache, Tempranillo, Cinsault y otras. Nuestra línea Secreto, por ejemplo, juega con esas mezclas para darle una identidad distinta a cada vino.

¿Qué esperan de este nuevo capítulo en nuestro país?

Queremos recuperar nuestra presencia en el mercado, especialmente en el canal Horeca. Perú es un país cercano no solo geográficamente, sino también culturalmente. Sentimos que nuestros vinos tienen una historia que contar.

El vino peruano sigue buscando su identidad

Por Soledad Marroquín*



Mientras las preferencias por el vino tinto aún mantienen la supremacía en las estadísticas de venta, los stands de las bodegas participantes en el Salón del Vino Peruano mostraron una novedosa diversidad de etiquetas de rosé y blanco, especialmente de nuestras cada vez más aplaudidas variedades patrimoniales. En la mesa de cata No.3 de Catemos Perú, donde participé como jurado, de un total de 38 muestras, 20 pertenecían a la categoría vino blanco, la mayoría de la variedad Moscatel de Alejandría y Torontel y en menor cantidad Sauvignon Blanc o Chardonnay. El total de muestras que fueron evaluadas en este importante concurso de vino peruano fue de 228 etiquetas. Vale mencionar que el sistema o método de cata utilizado no indica ni la variedad de uva ni el lugar de procedencia; solo se especifica el tipo de vino, el año de cosecha, el grado de azúcar, el volumen de alcohol y si es filtrado o no.

¿Cómo saber si el vino es la expresión del lugar? Esta frase es usada en el mundo como el gancho de marketing en la mayoría de las bodegas y considerando que Perú está viviendo una revolución en los viñedos y bodegas con la presencia cada vez más fuerte de las uvas patrimoniales. Como lo comentó un productor participante: 'mientras el mercado del pisco está un tanto estancado, la demanda de vinos con variedades llamadas pisqueras sigue creciendo'. Esto significa que la producción de vino es una gran oportunidad. Tener una bodega es un negocio que permite producir ambas bebidas, obviamente de calidad, que puedan reflejar el lugar y competir dignamente con el vino importado, logrando ser competitivos en el congestionado y aglomerado mercado de vino en Perú.

¿Es igual el vino de Quebranta de Ica al vino de Quebranta que se hace en Moquegua? Definitivamente

no. Si bien en ambos existe un perfil genético que comparten en su esencia, también tienen singularidades del tan famoso terroir, que resaltan su atractivo y singularidad. Un aspecto que llamó la atención en mi mesa de cata fue detectar la corrección de la acidez, especialmente en los vinos blancos. ¿Es un delito? No. Sin embargo, esta debe ser mínima o indetectable. La acidez en el vino –sea blanco, rosé, tinto, espumoso, fortificado o mistela- es indispensable para que se sienta equilibrado, con frescura y que fluya amablemente. La acidez contribuye a la prolongación de la vida del vino, especialmente en blancos y rosados que no tienen el tanino de los tintos que cumple ese rol.

Ese es el gran reto que enfrenta la producción vitivinícola nacional, producir vinos que no se distinguen entre sí, con levaduras que estandarizan aromas y sabores, o como fue en el caso de los vinos blancos y algunos rosados, con correcciones en la acidez tan notorias que opacaban sus virtudes, dejando el paladar y las encías contraídas. El camino que está recorriendo el vino peruano es largo, requiere asesoría técnica y tecnología que permita mantener los mostos en los tanques o cubas con las temperaturas adecuadas. ¿Cómo lograrlo? Ese es un esfuerzo conjunto y colectivo, en el que tanto el sector privado (las bodegas) y los entes de gobierno respectivo (ministerios) trabajen para que esta industria sea un referente. Aunque si leemos la ley marco del vino 32320 recientemente promulgada, los ánimos no son nada alentadores.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



CATENA ZAPATA

SINCE 1902

El Grand Cru de Sudamérica



ADRIANNA VINEYARD

catenazapata.com | @catenawines

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Recorriendo Perú

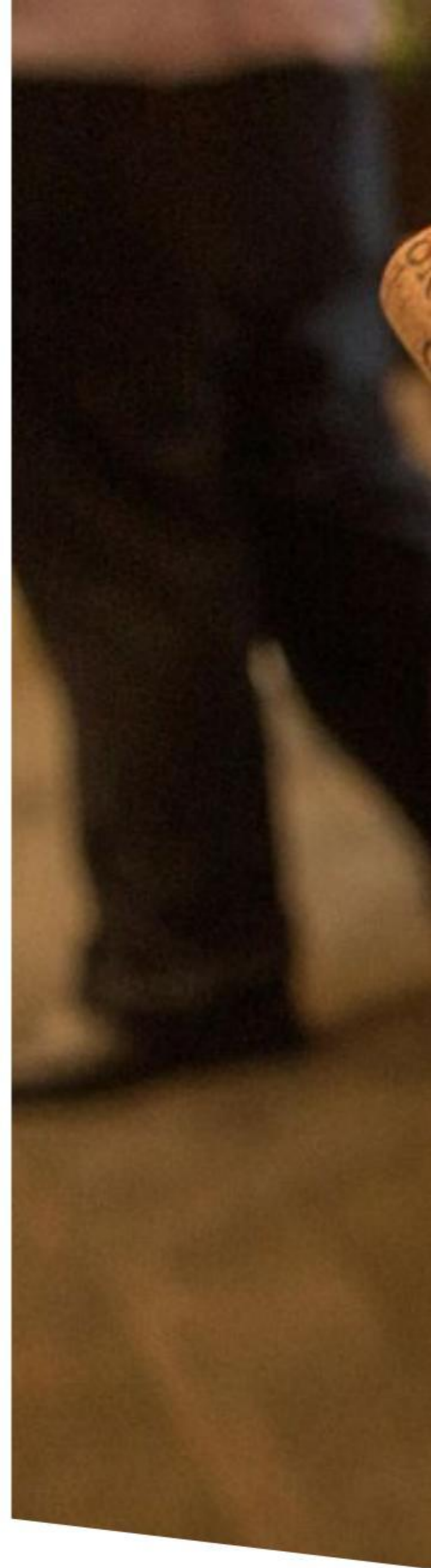
Acudimos al Salón del Vino Peruano en su novena edición. Estos son algunos de los vinos destacados.

*Escribe: Valeria Burga
Fotos: Joaquín Cruzado*

■ Perú hace vino? Sí. ¿Perú hace buen vino? Nuestro país elabora cada vez mejor sus vinos, solo que hay que tomarlo con pinzas. Los productores de las diversas regiones están en constante evolución para lograr el equilibrio, y algunos han logrado éxitos notables. El vino peruano expresa nuestra diversidad desde valles costeros como Ica y Lima, hasta regiones de altura como Arequipa y Moquegua. También hay algunas cosas interesantes y novedosas en el centro, hablese de Cusco y Apurímac. No podemos dejar de mencionar a Tacna en el sur.

Bajo esta óptica, el Salón del Vino Peruano (ya en su novena

edición) se presenta como una vitrina para la promoción y celebración de la vitivinicultura nacional. Alrededor de 20 bodegas se reunieron este año en Casa Andina Premium Miraflores del 17 al 19 de julio bajo el liderazgo de Pedro Cuenca, fiel embajador del vino peruano en todas sus áreas. El evento reúne a productores, sommeliers y amantes del vino en un espacio que destaca no solo el valor de las uvas patrimoniales (pisqueiras), sino también la adaptación de variedades nobles que desarrollan la riqueza de una vitivinicultura en ascenso. El Salón del Vino Peruano une al territorio en cada copa. Aquí los vinos que me gustaron.







LIMA

Viña D' Los Campos de Cañete es probablemente una de las bodegas peruanas más proliferas en su elaboración de vinos. La línea Raíces Negras es un must si deseas probar lo emblemático de la firma. Expresión del arte hecha vino, en honor a la cultura afroperuana. De aquí destaco el Moscatel de Alejandría Blanco Seco, premiado como el mejor blanco de Lima. Sutil y afrutado. Ideal para comenzar el recorrido, aunque mi favorito siempre será el rosado de Quebranta. El

equilibrio entre la fruta y las notas florales lo hacen único en el país. Muy bien logrado de inicio a fin. Por allí hay un fortificado de Cabernet Sauvignon que merece una oportunidad. Raíces Negras es una apuesta segura.

ICA

En Ica hay muchos productores, pero escoger la etiqueta adecuada puede ser más laborioso de lo que parece. Marcas como Intipalka, Tacama y Tabernero han posicionado a nuestro país en el exterior, siendo reconoci-

dos por críticos internacionales. Es indispensable subrayarlo. La línea Patrimonial de Intipalka es lo que me parece más novedoso. Acaban de lanzar un Moscatel de Alejandría (Italia) fresco y tropical. Su rosado de Quebranta obtuvo 90 puntos por James Suckling, algo que no podía pasar por alto. Tacama también hace grandes vinos. Su línea Origen es un popurrí de diversas variedades, aunque Don Manuel Tannat y Hannan (Tannat-Carmenere) coronan el portafolio a nivel local y extranjero. Tabernero tiene lo suyo con la línea Vittoria, especialmente Gran Reserva, recientemente Medalla de Oro en el Concurso Mundial de Bruselas.

Si tenemos que explorar a fondo, hay un productor que siempre me ha agradado, por sus pequeñas producciones bien logradas y exclusivas. Hablo de Pampas de Ica, y hago énfasis en el Blanco Patrimonial. Esta mezcla de Albilla y Torontel ejemplifica lo mejor de las variedades pisqueras aromáticas en un vino. Acidez justa y moderada. Cada sorbo limpia el paladar y te deja con ganas de más. Gran trabajo de Ismael Carpio y su equipo. He venido a varias ediciones del Salón del Vino Peruano y sigue estando entre mis favoritos.

AREQUIPA

Eleven Club nace de suelos volcánicos, desde la profundidad de la tierra. Una bodega tradicional que aún fermenta en tinajas, liderada por Marco Zúñiga, décima generación de una fa-



milia entregada a la producción de vino en el Valle de Vitor y Majes, a más de 1200 msnm. Lo que más me sorprendió fueron sus vinos naranjos, los únicos que he probado de Perú (y bien hechos). Tiene uno de Mollar y otro de Moscato de Hamburgo, aunque tuve la oportunidad de degustar uno que aún no está a la venta: Cabernet Franc. Muy interesante. También se permite explorar la cosecha tardía y los fortificados. Todos agradables en el paladar, sobre todo el Moscatel de Alejandría Late Harvest. Sus tintos son de los mejores. Un buen Cabernet Franc, Malbec e Isabela. No obstante, el blend es el más redondo y equilibrado. Una mezcla de Cabernet Franc, Syrah y Malbec que vale la pena.

MOQUEGUA

Moquegua es de esas regiones adecuadas para el desarrollo de la uva. Lleva muchos años en ello. Aquí se encuentra la bodega Viejo Molino. Destaco el Moscatel de Alejandría de la línea Charsago. Suave, perfumado y con acidez equilibrada. La sorpresa fueron sus vinos dulces naturales (1793), bastante sutiles, bajo un factor precio-calidad. Probé un Moscatel de Alejandría muy bueno, aunque también tienen un Negra Criolla que me parece más disruptivo. Quedó pendiente probar este último. Lo que me gusta de esta firma es que está en constante exploración.

TACNA

Perú también tiene vinos de autor, provenientes de partidas limitadas que se hallan en otro esca-



lón cuando hablamos de calidad. Por esta área del salón encontré a Incomprendido, un homenaje para quienes no encajamos en los parámetros. Se compone de Cabernet Franc (75%), Negra Criolla (20%) y Petit Verdot (5%). Mucha presencia de fruta, acompotado, redondo, buenos taninos, sin dejar la terrosidad de la Negra Criolla. Muy bueno. Fue el que compré en la tienda. Para los que prefieren algo más dulce, Tacna tiene una Mistela proveniente de la Bodega Atencio Tapia. De las mejores que he probado.

¿Perú hace buen vino? Sí. Hay etiquetas que valen la pena y proyectos que van en ascenso. Debemos detenernos a apreciarlo. Como cualquier industria, no todo es bueno o malo: hay matices. Y dentro de estos matices están los vinos que merecen un lugar. Tengo una deuda pendiente con Wayocari de Cusco y APU de Apurímac. Los probaré en la siguiente edición. Puedes enterarte de las novedades en @salondelvinoperuano y @peru_vino.



Jove



en promesa

Sebastián Córdova lidera al equipo de servicio en Shizen. Acaba de lanzar una nueva carta de vinos y sake con un enfoque fresco, didáctico y explorador. Propone romper moldes y ampliar el paladar a nuevas experiencias.

Escribe: Valeria Burga

Vino de vacaciones a Lima y se quedó deslumbrado con el mundo del servicio y la restauración. Su trabajo en Shizen lo llenó de conocimientos de vino y sake que hoy transmite en su carta bajo un enfoque innovador. La magia de Sebastián Córdova, actual Jefe de Servicio en el cénit Nikkei, radica en las novedades como Doña Blanca de Tierra del Vino de Zamora, untuoso y versátil, o un Pinot Noir de Adelaide Hills acompotado y atípico.

¿Qué te llevó a convertirte en jefe de servicio y sommelier?

Shizen era un proyecto muy joven cuando empecé, con mucho por construir. Vi una oportunidad de llevar el servicio a un siguiente nivel, con pequeños

cambios, decisiones compartidas y un enfoque más técnico. En el camino, descubrí que el mundo del vino me apasionaba. Empecé a estudiar más a fondo y terminé enfocando mi carrera hacia la sommellerie.

¿Cómo definirías tu perfil como consumidor de vino?

Soy muy fan de los albariños, especialmente de Rías Baixas, que van desde lo fresco y vibrante hasta perfiles más texturizados. También me encanta el Riesling de Mosel, Alemania. Es una uva que me parece extremadamente versátil. Además, en mi carta busco jugar con contrastes: por ejemplo, tengo tres Rieslings de regiones diferentes —Alemania, Chile y Nueva York— para que el comensal compare perfiles.



También trabajas con sake, lo cual no es común en Perú. ¿Dónde nació esa pasión?

Fue gracias a un viaje a Japón con los chefs. Ahí probé distintos estilos. En Perú no llega mucho, y lo poco que se enseña suele ser muy técnico o básico. Luego tuve la oportunidad de estudiar en la Sake School of America en Los Ángeles. Hoy tengo una pequeña carta de sake en el restaurante y quiero seguir profundizando con una certificación superior, como el Sake Sommelier.

¿Qué estilos manejas en la carta de sake?

Trabajo con las dos categorías principales: junmai (sin alcohol añadido) y honjozo (con alcohol añadido), y dentro de ellas, estilos como ginjo, daiginjo y tokubetsu. El pulido del arroz cambia completamente el perfil del sake. Me interesa mostrar esa diversidad. Por ejemplo, muchos piensan que es una bebida muy fuerte, pero tiene una graduación similar al vino. Es elegante, sutil, muy gastronómico.

¿Bajo qué línea conceptual estás manejando tu nueva carta de vinos?

Quiero que sea una carta didáctica y comparativa. Estoy trabajando con países como Perú, Argentina, Chile, Portugal, España, Alemania, Francia y Estados Unidos. Mi enfoque es mostrar distintas expresiones de la misma uva según origen: por ejemplo, un Chardonnay de Chile versus uno de Borgoña. O un Albariño versus un blend gallego con Loureiro y Treixadura.

¿Qué tendencias percibes en el consumidor peruano?

Hay una pequeña apertura, pero todavía se consume por zona de confort: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Malbec. Mi intención es no negar esos clásicos, pero sí ampliar el horizonte con otras opciones más arriesgadas como un Gamay, un Cabernet Franc argentino, o blends portugueses.

¿Qué te diferencia como sommelier?

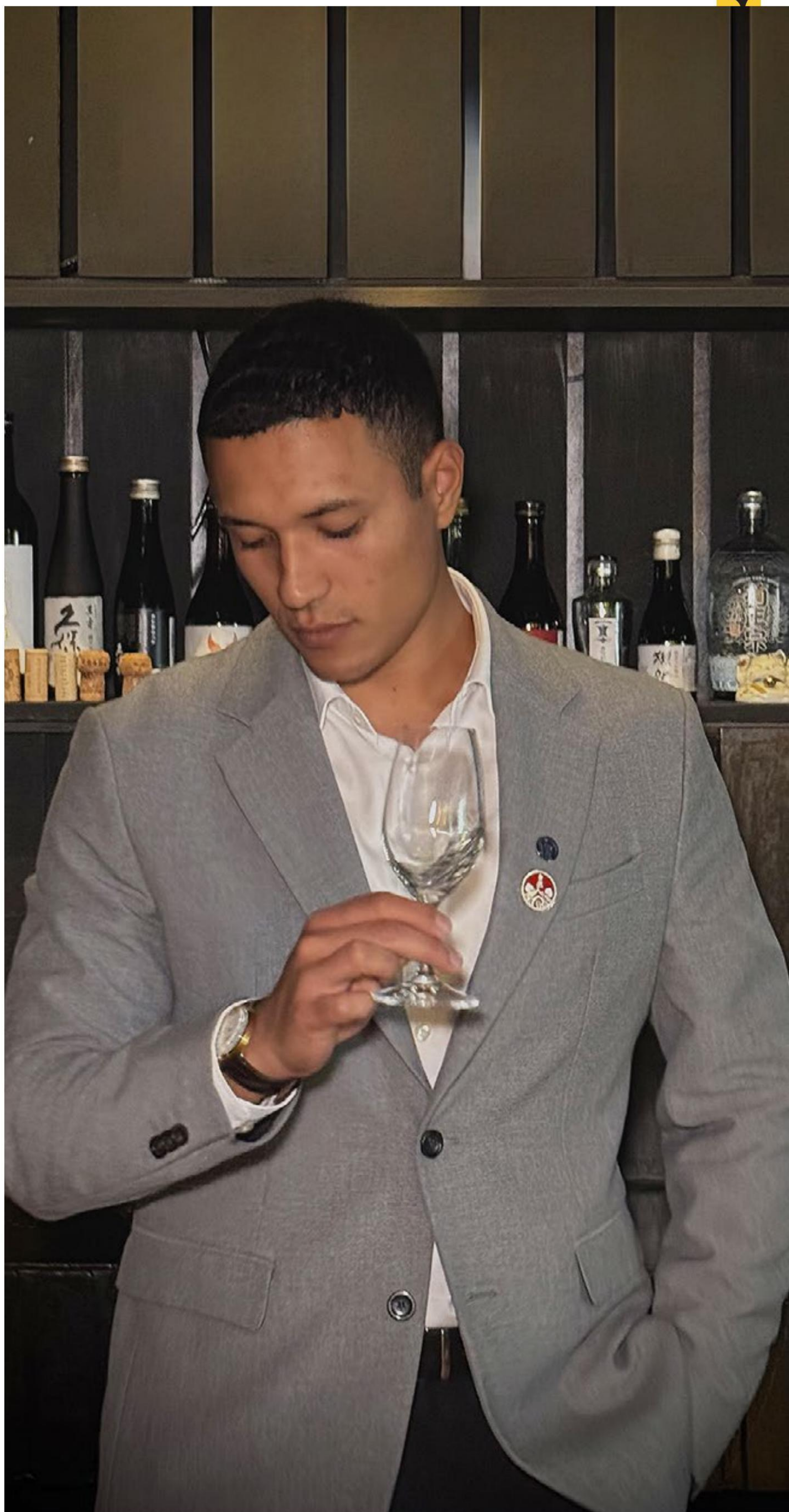
Creo que tengo una mirada moderna y una mente abierta. No estoy atado solo al Viejo Mundo. Me interesa explorar y mostrar cosas distintas, salir de lo comercial, recibir propuestas de importadores pequeños. No me da miedo apostar por un vino con mayor precio si vale la pena, aunque no le saque un gran margen. Quiero que el cliente descubra, recuerde, vuelva a probar.

¿Cómo defines tu liderazgo en el equipo de salón?

El equipo de Shizen es joven y creativo. A mí me gusta que el equipo se vea bien, que transmita orden y seguridad, pero también confianza. No soy de la escuela old school rígida. Me interesa que estemos alineados y que haya espacio para aportar ideas. Creo que eso se nota en el servicio.

¿A qué aspiras en tu futuro personal y profesional?

A corto plazo quiero certificarme como Sake Sommelier. Más adelante, seguir formándome. Probablemente daré el WSET 2 y 3 en vinos. Por ahora, mi foco sigue en Shizen. No tengo planes de dejarlo. Hay una conexión emocional con este espacio. Todo lo que sé lo he aprendido aquí





La F

En el corazón de Miraflores, La Enoteca rinde culto al vino. Con más de 450 etiquetas y una curaduría que combina clásicos italianos con joyas ocultas del mundo, el proyecto liderado por Franco Pipoli, Marco Simola y el sommelier César Llanos invita a descubrir, aprender y disfrutar.

Un punto de encuentro para amantes del vino y exploradores de sabores. El espacio es liderado por el equipo ítalo-peruano conformado por Franco Pipoli y Marco Simola, junto al sommelier César Llanos, quien no solo aporta su expertise, sino también una pasión inagotable por contar historias detrás de cada etiqueta. En La Enoteca se celebra el vino. Su portafolio supera las 450 etiquetas, de las cuales más de 80 son importaciones exclusivas bajo el sello de Puntovinos, la importadora fundada por Franco y

Enoteca: *Templo de vinos*



Marco. El enfoque es nítido: calidad, identidad y autenticidad. «Nos hemos propuesto traer no solo los grandes clásicos italianos, sino también esas joyas que no suelen llegar al país», cuenta César.

Así, en sus estantes conviven leyendas como el Barolo y el Chianti Rufina, con rarezas como el Cesanese, una uva casi extinta que resurge como símbolo del pasado romano. «Dicen que era la cepa de los gladiadores», comenta entre risas. Otro ejemplo es el Cannonau de

Cerdeña, conocido como la garnacha italiana, que alcanza una complejidad aromática única gracias a la brisa marina de la isla. Pero La Enoteca no se detiene en Italia. La curaduría se extiende hacia España, Francia, Sudáfrica, Brasil, Australia, Chile, Argentina, Estados Unidos y Perú, con una notable apuesta por productores boutique y etiquetas de autor. En Perú, por ejemplo, destaca el Picasso, un tempranillo redondo y elegante.

Los vinos de autor son un capítulo aparte. Basta nombrar la lí-

nea Cabané y Sibané, dos blends que homenajean las cepas piemontesas con mezclas sofisticadas: cabernet sauvignon, syrah, barbera, nebbiolo. Cada uno pensado para diferentes momentos. Además, el local ofrece una carta sencilla de focaccias, bocatas, lasagnas y pizzas artesanales, elaboradas in situ por el propio César, quien ha sumado a su carrera de sommelier un nuevo rol como gastrónomo autodidacta.

En cuanto a destilados, La Enoteca también brilla. Cuenta con una línea de licores italianos encabezada por Mancino, el





vermouth creado por el célebre bartender Giancarlo Mancino, y su gama: desde el Sakura, con flores de naranjo, hasta el Vecchio, una joya limitada con solo 12 botellas al año en Perú. A ello se suman el Rinomato Bitter, Aperitivo y Americano. Lucaño (amaro, sambuca, cordial de café, grappa) y espumosos de Gancia como el Prosecco, Brachetto D'Acqui (se dice que era el vino favorito de Cleopatra) y el Asti. Un producto estrella es el Mítico, un Negroni elaborado en Italia y en enlatado en Perú. «Ideal para compartir entre amigos y democratizar la coctelería de autor», dice Llanos.

No falta el pisco, por supuesto. En la barra reposa una botella de Pisco Amanecer, una mezcla poco común de Italia y Albilla, diseñada para sorprender. «Es un acholado que no se ve mucho, pero que ofrece un popurrí aromático increíble. Redondo, balanceado, elegante», puntualiza. En La Enoteca siempre hay una nueva etiqueta esperándote. Todo esto, acompañado de una atención cercana, un conocimiento profundo y la misión clara de educar. Los encuentras en Av. del Ejército 763, Miraflores. Síguelos en redes como @laenotecamiraflores.



Cuando el café te escupe y tú le agradeces

Por Jasmine Rincón Morales*

El primer impacto no es el aroma del tueste ni la textura de la taza. Es una frase que te recibe como un bofetón con sonrisa: 'No te quiere nadie. Nosotros tampoco'. Bienvenido a Puto Café en Valencia, España. Aquí no hay manteles de lino ni baristas con tatuajes de aerógrafo que murmuran notas de cata. Hay café honesto, servido con una dosis brutal de realidad. Y extrañamente, funciona.

¿Por qué abrazamos un lugar que nos insulta?

No es masoquismo. Es complicidad. En un mundo de marcas que susurran 'eres especial', este local grita: 'Relájate, aquí nadie finge'. Su provocación es un pacto: 'Te aceptamos sin máscaras, pero sin panfletos de autoayuda'. Los mensajes —Not a Specialty Coffee o 'Pero sí lo servimos'— desactivan la presión del gourmet perfecto. No pagas por etiquetas de origen, pagas por respirar autenticidad. El cliente no es un rey: es un cómplice que ríe mientras bebe su café sin pretensiones.

El secreto: crear tribu, no clientes

Los más de 50 mil seguidores en redes no compran café: compran pertenencia. Este lugar atrae a quien huye de lo instagrameable forzado. Su irreverencia filtra al público: si entras, entiendes el chiste. Si te ofendes, no eres su tribu. Y ahí reside el placer: encontrar un rincón donde no adaptarse es la norma. La experiencia genera un recuerdo nítido —no por la calidad excepcional del producto, sino por la libertad de ser imperfecto—. ¿Volverías? Claro. Por la misma razón que guardas esa camiseta vieja que 'no se puede usar en público': te hace sentir en casa.

¿Todos los lugares son para todos?

Rotundamente no. Este no es el sitio para una primera cita romántica (a menos que tu date ame el humor ácido). Tampoco para quien busque meditar con un

latte art de dragón. Es un antídoto contra la solemnidad, un recordatorio de que la hospitalidad no siempre debe ser servil. Algunos locales te abrazan; este te da un codazo cómplice. Y en eso radica su magia: no pretende gustarte, pero si conecta contigo, el vínculo es inquebrantable.

¿Sobrevivirá la provocación?

Solo si mantiene el equilibrio. La irreverencia sin alma cansa. El éxito duradero no está en el insulto fácil, sino en sostener una promesa: 'Te tratamos como humano, no como cliente ideal'. Si el café sabe a cartón, la broma muere. Si el ambiente se vuelve pretenciosamente cool, traiciona su esencia. Su futuro depende de no olvidar por qué nació: para ser el rincón donde el café es decente, las sonrisas son reales, y nadie te exige ser más de lo que eres.

Moraleja para exploradores gastronómicos

Los lugares que perduran en nuestra memoria no son los más 'perfectos', sino los que sincronizan con nuestro estado de ánimo. Puto Café no vende café: vetea un espacio sin juicios. Y en esa crudeza, hay un placer extraño: sentirse reconocido, no adulado. La próxima vez que busques una experiencia, pregúntate: ¿quieres que te mimen... o que te devuelvan el guiño más honesto de tu día? Este rincón existe: Senda de l'Aire, 2, La Zaidía, 46010 Valencia, España. Cuando vayas, lleva tu ego bajo el brazo y déjalo en la entrada. El café te pone en tu sitio y la carcajada corre por tu cuenta.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPER/ENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dishes & Cigars

+51 974 260 166

@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Hilando en el tiempo

Una travesía sensorial por las tres regiones de Perú se transforma en cócteles de autor en la nueva colección de Sastrería Martínez. Bajo la mirada del mixólogo Diego Macedo, cada sorbo honra ingredientes nativos con técnica y elegancia. Más que beber, es vestir la historia del país.

Escribe: Valeria Burga





Probamos la nueva propuesta de Sastre-ría Martínez, y más que una colección de cócteles, encontramos un recorrido por las tres regiones de Perú. Una travesía líquida que abraza ingredientes nativos, técnicas modernas y una narrativa donde cada sorbo viste de gala a la historia. Diego Macedo, mixólogo con más de dos décadas en el oficio, emprendió una exploración que duró tres años junto a su equipo, recorriendo Cusco, Paracas y Tarapoto.

En la costa, la calidez se siente desde el primer sorbo. En esta franja, donde el desierto se funde con el mar, iniciamos el recorrido con Mrs. Martínez, un aperitivo refrescante que hace honor a su nombre: elegante, complejo y con carácter. La combinación del Gin Intira con Aperol a la fresa y Cocchi, realzada por arándanos y limón

mandarina, nos entrega una entrada brillante, ligeramente amarga, ideal para abrir el paladar. Luego viene Santa Lucía, un cóctel tropical y frutado que sorprende por su uso de chicha de jora y orgeat de zapallo. El tequila Don Julio Blanco se deja abrazar por maracuyá y tumbo,

mientras un toque de bitter de chocolate lo redondea. Es un cóctel que cuenta una historia de antaño con un lenguaje contemporáneo.

La Sierra se presenta con insu-mos como muña, sanky, quinoa dorada y duraznos de altura. La



Hiladora rinde homenaje al trabajo de las artesanas. El tequila cristalino se fusiona con mango lactofermentado y cordial de sanky con kion, mientras el vermut al mango y el Campari le aportan complejidad. Es refrescante, afrutado, burbujeante, con un final largo. Kallwa, en cambio, es un guiño dulce. El whisky The Singleton 12 infusionado con pecanas se mezcla con crema de cocona, toronja, cebada y tumbo. Un cóctel con cuerpo, suave al paladar, pero cargado de capas. Ideal para quienes buscan profundidad y dulzor sin empalagar. Mi favorito de esta visita.

La Selva nos recibe con un manto aromático. Chumbe es una pieza única: comienza con ron Flor de Caña Eco, al que se su-



man Cynar macerado en chuchuwasi, Cinzano al cacao y palo santo, y una tintura de albahaca negra. Es un cóctel seco, amaderado, con notas de selva profunda. En boca, deja un regusto atípico. No es un cóctel complaciente, sino uno que exige atención. Muy interesante.

La Colección 25/26 no se limita a reinterpretar insumos locales; los honra, los eleva y los viste de

gala con técnicas que respetan su origen. Cada cóctel es una prenda de alta costura líquida. Sastrería Martínez nos recuerda que beber también puede ser un acto de memoria, un homenaje al linaje que vive en los frutos, en las semillas y en las manos que aún tejen el Perú. Esta colección no solo se bebe: se contempla, se honra y se siente. Visítalos en Av. Mariscal La Mar 1263, Miraflores.

Salita Tropical

La Calor se renueva con un concepto caribeño y tropical en cada uno de sus cócteles.

El foco va en lo sostenible, la coctelería conceptual y con propósito, junto a ligeras reversiones de los clásicos de siempre. Ricardo Sanchez es quien lidera esta propuesta. Aquí la experiencia.

Escribe: Valeria Burga

Ricardo Sánchez nunca planeó ser bartender. Estudió electrónica en Venezuela y, como muchos migrantes, su camino profesional se fue construyendo entre oportunidades e intuiciones. Tuvo un paso por Colombia, donde empezó a trabajar en barras de forma empírica, antes de llegar a Perú en busca de una industria más sólida en gastronomía y coctelería. Fue aquí donde encontró el lugar para profesionalizarse: primero en La Emolientería y luego como parte del equipo inicial de Carnaval, uno de los bares más influyentes de Latinoamérica.

Inició como runner, pasó por producción y servicio, hasta convertirse en una de las figuras importantes de la barra. Durante esos años, entendió no solo las técnicas de la coctelería, sino también la importancia de la hospitalidad, la operación y la filosofía detrás de una propuesta de autor. «Carnaval fue mi escuela», asegura. Estudió coctelería, talleres de gerencia de bares, hizo cursos en gastronomía y se consolidó como una figura clave del servicio. Hoy, Ricardo inicia una nueva etapa: ha sido convocado directamente por Aaron Díaz —fundador de Carnaval— para ser uno de los que lideren la transformación de





La Calor. Ahora se perfila como un bar caribeño contemporáneo, especializado en ron y sabores tropicales reinterpretados con insumos locales. La carta Salita Tropical ha sido desarrollada entre él, Aaron Díaz y Patricio Forno, la cual se estructura como un viaje a través de los rones del Caribe y Sudamérica.

Cada cóctel está pensado como una expresión fresca, precisa y equilibrada —nada excesivamente dulce—, y muchos de ellos son reinterpretaciones de clásicos, sin dejar de lado la sección de su autoría y la coctelería conceptual. Basil Mojito es un twist al clásico Mojito que conocemos. Combina limón tahití y criollo, albahaca del día, soda y Plantation 3 que le otorga notas frescas, frutales y herbales. Luego se integra la sandía, lo que lo hace aún más fresco. Como garnish un trozo de sandía con albahaca. Un match inesperado. Aquí Ricardo me comenta que cada garnish tiene un propósito como parte de la producción. No dejan merma en ningún cóctel, lo que también le apunta a la sostenibilidad. Buen inicio.

Uno de los más vendidos es Mango Colada con Flor de Caña 12, mango, amaretto, piña y coco. Es afrutado, con un agradable regusto en boca gracias a la combinación de amaretto y mango. Se sirve en un envase hecho de piña en honor al clásico del que fue inspirado. Seguimos con Berries N' Stormy, el que me parece de los mejores por su estructura y complejidad. En este cóctel encontramos contraste y equilibrio





a la vez. Lleva limón criollo, frutos rojos, Diplomático Mantuano para las notas de frutos secos y vainilla, y ginger beer. Aquí el ron es clave. Cuando probamos la galleta (garnish), merma de la piña, el perfil va cambiando a uno más tropical y cítrico. Muy interesante el contraste entre ambas sensaciones en boca. Lo recomiendo para quienes gustan de este tipo de ejercicios.

Otro que me encantó es Monkey Killer, probablemente mi favorito en esta carta. Se compone de Flor de Caña 7, maracuyá, piña, coco y licor de banana. Es el único semidulce entre todos. Este cóctel vuelve a resaltar la importancia del garnish en esta nueva etapa de La Calor, pues mezclan chocolate de cacao y chocolate blanco: uno a cada lado. La idea es probar un sorbo de uno y luego del otro para apreciar los matices en boca. Gran contraste dulce y amargo. El blanco es untuoso y el de cacao limpia el paladar por completo. Muy buena apuesta.



Más allá de la carta, lo que distingue esta nueva etapa de La Calor es su enfoque formativo. «Queremos formar bartenders profesionales, con criterio, con filosofía de trabajo y con técnica», puntualiza. En ese proceso, Ricardo Sánchez no solo se reafirma como uno de los talentos emergentes más importantes de la coctelería peruana, sino también como un constructor de conceptos, un formador de equipos y un líder con visión. La Calor es solo el comienzo. Encuéntralos en Manuel Bonilla 112, Miraflores.



Sudamérica en la barra del mundo: lo que dejó Tales of the Cocktail 2025

Por Juan Diego Romero

Acabo de regresar de Nueva Orleans, donde se celebró Tales of the Cocktail 2025, el evento más influyente del mundo en la industria de la coctelería. Este año, la presencia sudamericana fue especialmente destacada: tuvimos participación en los espacios de discusión. Nuestras ideas, productos y profesionales fueron reconocidos y valorados por la comunidad internacional. Una de las grandes tendencias que marcó esta edición fue la consolidación del enfoque conocido como Slow Drinks, desarrollado por el autor y mixólogo Danny Childs.

Inspirado en el movimiento Slow Food, este concepto propone una forma de trabajo más consciente que trasciende la barra y alcanza todo el ecosistema de bebidas: cócteles, cerveza, vino, café, té, sidra y más. En su ponencia, Childs explicó cómo la filosofía slow busca reducir el desperdicio, promover la biodiversidad, apoyar la agricultura sostenible, respetar el contexto cultural, fomentar la inclusión y garantizar una cadena de suministro justa. Todo con una mirada transversal que abarca desde la educación y la consultoría hasta la producción, el servicio y la creación de marca.

Esta visión se alinea naturalmente con lo que muchos profesionales en Sudamérica venimos trabajando: una coctelería conectada con el origen, respetuosa con su entorno y coherente con su historia. Nuestra región tiene todo lo necesario para liderar ese enfoque: biodiversidad, técnicas de preservación, ingredientes únicos y una narrativa propia con arraigo cultural. Uno de los espacios más destacados fue el panel South America in a Glass: Bartenders and Trends Shaping the Region, moderado con claridad por la peruana Karen Álvarez Seijas, embajadora regional de Flor de Caña, con la participación del también peruano Franco Cabachi, cofundador de Clase Maestra, quien sumó aportes precisos; el brasileño Márcio Silva; y la periodista británica radicada en Argentina Sorrel Moseley-Williams. La conducción y los aportes de Karen y Franco demostraron el nivel profesional con el que Perú está contribuyendo a la conversación regional.

El panel abordó la amplitud y diversidad del continente, puso el foco en ingredientes propios de cada país y destacó el papel de nuestros bares en la escena global. Hoy, siete bares sudamericanos figuran en el ranking The World's 50 Best Bars 2024: Tres Monos (Buenos Aires, puesto 7), Alquímico (Cartagena, puesto 8), Lady Bee (Lima, puesto 16), CoChinChina (Buenos Aires, puesto 22), Tan Tan (Sao Paulo, puesto 31), La Sala de Laura (Bogotá, puesto 44) y Florería Atlántico (Buenos Aires, puesto 46). En particular, propuestas como Lady Bee y Alquímico han

adoptado prácticas claramente alineadas con el enfoque Slow Drinks, trabajando con ingredientes de origen local, procesos sostenibles y narrativas que valoran el contexto cultural de cada insumo. Esta presencia valida el esfuerzo técnico, creativo y cultural de una región que ya no es promesa, sino presente.

Más allá de los espacios formales, Tales fue también una oportunidad para representar a Perú en conversaciones estratégicas. En intercambios con profesionales internacionales, compartí el potencial de insumos como el aguaymanto, jengibre, arándanos, mango y camu camu, y los relacioné directamente con las prácticas del movimiento Slow Drinks. Propuse formas viables para internacionalizarlos, desde técnicas de preservación aséptica hasta fermentación controlada y elaboración de licores artesanales. La intención fue clara: insertar productos peruanos en la conversación global desde un enfoque técnico, sostenible y con identidad. La tarea de vincular lo local con lo global es parte fundamental del rol que debemos asumir como representantes de nuestra región. Ya no basta con tener buenos ingredientes: es necesario entender cómo transformarlos, cómo contar su historia y cómo integrarlos en dinámicas de mercado internacionales sin perder esencia.

Tales of the Cocktail 2025 fue una confirmación de que Sudamérica tiene voz, criterio y visión. También evidenció que la comunidad sudamericana de bartenders es sólida, articulada y comprometida con el crecimiento colectivo. Para seguir elevando el nivel y avanzar en la profesionalización de la industria, es fundamental integrar de forma estratégica a grandes marcas de destilados y licores internacionales. Solo así podremos construir modelos sostenibles que combinan identidad local con estándares globales de operación, visibilidad y escalabilidad. Lo mencioné en mi columna de junio y lo reitero ahora: construir puentes entre lo propio y lo global no es solo una opción, es una necesidad para el futuro de nuestra coctelería. La industria de bebidas está evolucionando hacia un modelo más consciente, sostenible e inclusivo. En ese proceso, Sudamérica, con sus conocimientos, su biodiversidad y su fuerza creativa, está dejando de mirar desde el margen y comienza a marcar el rumbo.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

DURIGUTTI

FAMILIA MALBEC

2020

Un vino con historia para celebrar
los lazos que nos unen.



DURIGUTTI
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Travesía ronera

Ron Centenario celebra el Día Internacional del Ron con una ruta coctelera por Amankaya, Relativo y La Calor junto a su Brand Ambassador en Perú, Jota Devia.

Escribe: Valeria Burga
Fotos: Daniel Yong & Diego Morales

Cada 16 de agosto, el mundo celebra el Día Internacional del Ron, una fecha dedicada a exaltar la historia, diversidad y riqueza sensorial de uno de los destilados más emblemáticos. Originado a partir de la caña de azúcar, el ron ha evolucionado hasta convertirse en una bebida de culto, venerada tanto por su perfil aromático como por su versatilidad en la coctelería. Ron Centenario, originario de Costa Rica y reconocido internacionalmente por su calidad, conmemora esta fecha especial con una ruta de bares donde el protagonista es su portafolio y el arte de la mixología. En compañía de Jota Devia, Brand Ambassador de la marca en Perú, cada





bartender reinterpretó el ron desde su propia mirada creativa. Aquí los cócteles que marcaron este recorrido sensorial.

Amankaya, bar de autor ubicado en el corazón de Miraflores, rinde homenaje al ron a través de creaciones profundas y aromáticas. Jota Devia presentó el Rumhattan, una elegante variación del Manhattan en clave caribeña: Ron Centenario 12 y 7 años, vermouth rosso, bitter de cacao y piel de naranja. El resultado es un cóctel especiado, con un amargor sutil y una persistencia cálida que destaca las capas del ron. Por su parte, el bartender residente Jhonny apostó por una versión tropical y sedosa: su cóctel, CAFE TACVBA, combina Ron Centenario 7, Disaronno, crema de coco, zumo de naranja, limón y un jarabe casero de hierba luisa. El equilibrio entre acidez, dulzor y

notas herbales crea una experiencia refrescante, ideal para introducir a nuevos paladares en el mundo del ron.

En Relativo, Jota propuso una

versión del clásico Daiquiri Hemingway con Ron Centenario, licor Maraschino, cordial de toronja y jugo de limón Tahití. Esta fórmula cítrica y refrescante rinde homenaje a la leyenda litera-





ria que inmortalizó el daiquiri, pero con un giro más redondo y tropical gracias al perfil del ron. Mauricio Padilla, parte del equipo del bar especializado en ron, trajo a la barra al olvidado



cóctel Presidente, típico de la era dorada de La Habana. Su receta, a base de Ron Centenario, vermouth bianco y Cointreau, ofrece una mezcla seductora, ligeramente afrutada y con notas a vainilla y naranja que resaltan la complejidad del ron sin opacar.

El recorrido culminó en La Calor, espacio que fusiona sabor, música y mixología con identidad caribeña. Aquí, Jota Devia preparó el Capuchino Martini, una deliciosa combinación de Ron Centenario 4 años, Centenario Café, espresso, crema de café, jarabe simple y un toque aterciopelado de Disaronno Velvet. Suave, cremoso y con un amargor equilibrado, este cóctel

es ideal para cerrar la noche con intensidad y dulzura. Ricardo Sánchez, el bartender de la casa, rindió homenaje a la escuela clásica con el Palmetto, una reverción del Manhattan en mood tropical. Su receta: Ron Centenario 12, vermouth rosso, angostura bitters, orange bitters y cacao bitters. Es un cóctel sofisticado, de tonos amargos y aromáticos, ideal para los amantes del ron en su faceta más estructurada.

Esta ruta no solo celebró al ron como destilado, sino como vehículo de historias, memorias y creatividad. Ron Centenario reafirma su lugar como un aliado indispensable en la coctelería contemporánea.



Hospitalidad con propósito

Por Rosa Bonilla*



Energía limpia, experiencia plena: el nuevo SOUMA Hotel Lima redefine la hospitalidad con propósito. Como he señalado en columnas anteriores, diversas cadenas hoteleras peruanas vienen integrando prácticas sostenibles con consistencia. Pero también hay marcas internacionales que, al instalarse en nuestro país, eligen hacerlo con coherencia. Es el caso de SOUMA Hotel Lima, el primer alojamiento de la marca Vignette Collection de IHG Hotels & Resorts en Perú, operado por el Grupo Iberostar, reconocido por su compromiso ambiental.

Ubicado frente a la Costa Verde limeña, este es el primer hotel en el país que funciona con energía 100 % renovable, certificada por el sistema internacional I-REC, gracias al uso exclusivo de energía eólica proveniente de la Central Cupisnique. Esta decisión estratégica abarca todo el edificio: desde sus 214 habitaciones hasta sus espacios de bienestar, eventos y gastronomía.

El enfoque sostenible está integrado desde su origen. En su etapa previa, el hotel evitó más de 376 mil botellas plásticas, transformó 398 tonela-

das de residuos orgánicos y gestionó más de 10 mil litros de aceite usado. Hoy, ese compromiso se refuerza a través de una alianza con Sinba, organización peruana especializada en economía circular, que implementó un sistema personalizado de gestión de residuos con impacto social.

La propuesta se completa bajo el principio de kilómetro cero, impulsando el abastecimiento local e inspirada en la Reserva Nacional Pacaya-Samiria. Su arquitectura evoca el entorno natural, mientras sus experiencias —como sesiones de yoga frente al mar y degustaciones de pisco al atardecer— invitan a redescubrir el placer desde una ética ambiental. Más que imponer una estética única, SOUMA Hotel Lima propone una hospitalidad que dialoga con su entorno y abre una nueva narrativa para el turismo responsable en Perú.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.



Juvé & Camps

RESERVA DE LA FAMILIA ROSÉ

*Cava Gran Reserva
Brut Nature*

NUEVO INGRESO

*SEDUCTOR,
ELEGANTE Y
TREMENDAMENTE
DISRUPTIVO*

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



DHARMA

FORJANDO IDENTIDAD

En conversación con César Muñoz, creador de Dharma, exploramos un gin premium con filosofía propia. Desde Santa Cruz hasta Lima, Dharma lleva en cada botella el mensaje de que el esfuerzo tiene recompensa. Llega gracias a Romovi Wines y Concepto Placer.

¿Cómo nace Dharma?

Durante la pandemia, encerrado y con tiempo libre, empecé a experimentar con un destilador pequeño que tenía desde la universidad. Al principio era solo para mis amigos: les mandaba botellitas de 300 ml con gin casero y nos conectábamos por Zoom a probarlo. Les gustó tanto que decidí aprovechar mi experiencia previa en la industria del ron — ya había tenido una destilería en Bolivia— y relanzar con un gin. Así nació la fórmula de Dharma. Empecé con dos al mismo tiempo: Spicy y Citrus. Al principio no había diseño de marca ni botella especial, solo el contenido



en botellas reutilizadas. Con el tiempo, trabajamos en conseguir buen packaging, buenos proveedores de materias primas —enebro, frutas locales— y dimos forma al producto final. El diseño fue clave para poder posicionar al gin boliviano.

¿Cuál es el significado de la marca?

Dharma es un camino de vida. Es hacer las cosas bien, con intención, con propósito. Si tú sigues tu dharma en cualquier aspecto —trabajo, deporte, familia—, el karma que recibes es el reflejo de ese esfuerzo. Nosotros hicimos lo mismo: buscar lo mejor en cada etapa del proceso para que el karma se traduzca

en buenas ventas. El nombre es nuestra filosofía.

¿Qué implica hacer gin en Bolivia?

Bolivia tiene una ventaja enorme en frutas y especias. Si bien el enebro lo importamos —porque es esencial para un gin—, usamos todo lo local que podemos: mango, maracuyá, cítricos nativos como la naranja de siete colores, fresa gigante de la zona, arándanos de Tarija, entre otros. Todo se procesa antes de entrar al destilador. El resultado es un gin con identidad regional y mucho carácter.

¿Cómo es el consumo de gin por allá?

La gente consume mucha cerveza, whisky, ron y singani. El gin no es el líder, pero tiene un público creciente. Hay una cultura del gin que estamos ayudando a formar: desde enseñar a usar el oncerero para servirlo correctamente, hasta sugerir los garnishes ideales para cada variedad. Por ejemplo, al Citrus le va bien una cáscara de mango y un twist de naranja. Con el Spicy recomendamos mandarina deshidratada o negra para suavizar su intensidad.

¿Cuántas variedades tiene Dharma actualmente?

Citrus, Spicy y Frutos Rojos. Las dos primeras fueron las iniciales, y al año siguiente el mercado nos pidió el tercero. Dharma es un gin con 12 botánicos por bo-



tella. Armonizar todo eso toma tiempo. Cada batch de Dharma no supera las 250 botellas. No somos microdestilería, pero seguimos en la categoría small batch. Así garantizamos control y calidad. No buscamos volumen masivo, sino consistencia. Preferimos crecer de forma orgánica, sin comprometer lo que nos hace distintos.

¿Cuentan con otros productos en su portafolio?

Tenemos una línea más amplia. Un vodka que ha ganado premios en Europa, llamado Espejo de Uyuni, destilado con sal del salar. Un licor típico boliviano de fruta nativa, Chairú. En camino está un ron añejado de cinco años y un licor de coca. También tenemos otra destilería en



Paraguay, donde desarrollamos productos con insumos locales. El sueño es llegar pronto a Lima con una destilería propia, trabajando con insumos peruanos. Ese es mi motor: crear productos nuevos con alma local.

¿Cómo llegaron a Perú?

Gracias a Luis Felipe Llosa, un amigo y socio clave, conocí a Robby Montenegro de Concepto Placer y Romovi Wines. Tuvimos química inmediata. Compartimos visión y agresividad comercial. Nosotros entendemos que el trabajo recién empieza cuando cruzas la frontera. Estamos trayendo Dharma en sus tres versiones y Ganesha, nuestro gin de segunda gama con tres sabores:

London Dry, Mora y Pétalos de Rosa, y Naranja Mandarina. Es más económico, ideal para coctelería, pero mantiene la calidad con seis botánicos por variedad. Dharma es más gourmet y complejo. Ambos se complementan.

¿Qué los diferencia de su competencia?

Lo que nos diferencia es el nivel de detalle en el diseño y en cómo enseñamos a valorar un producto nacional. En Bolivia aún se cree que lo importado es mejor. Nosotros trabajamos para cambiar eso: demostrar que aquí también se puede hacer algo de calidad mundial. No solo es un tema de líquido, sino de cómo lo presentas. Nuestra botella habla de eso.



¿Sabes por qué hoy deberías tomar una cerveza artesanal fresca?

Por Silvia de Tomás

La cerveza es una bebida milenaria que ha acompañado a la humanidad desde tiempos antiguos. Pero en medio del ruido publicitario y la estandarización industrial, a veces olvidamos qué representa realmente una buena cerveza. ¿Sabías que detrás de una copa artesanal hay ciencia, historia, identidad y un oficio de entrega constante? Técnicamente, la cerveza se define como una bebida fermentada a base de cereales, agua, microorganismos y hierbas. Los cereales pueden incluir malta de cebada, trigo, centeno, maíz o arroz. En lugar de limitarse al lúpulo, se pueden adicionar diferentes hierbas como muña, menta o hierba luisa. A todo esto se suman los adjuntos: frutas, madera, especias, tubérculos e incluso miel. El abanico creativo es casi infinito.

Su elaboración se divide en dos grandes fases: la parte caliente, que incluye molienda, maceración, filtrado, hervor y whirlpool (etapa que en una microcervecería puede durar unas 7 horas) y la parte fría, donde se enfría el mosto, se inocula la levadura y comienza la fermentación. Este proceso puede durar cerca de 25 días e incluye controles constantes de densidad, temperatura, pH y purgas. Fermentar una cerveza requiere atención y cuidado diario, tal como si cuidamos a un bebe. Muchos dicen que los cerveceros tenemos el mejor trabajo del mundo. ¡Y tienen razón! Se trata de una profesión que exige disciplina, precisión, creatividad y estudio continuo. En el mundo, algunos monasterios (como los trapenses en Bélgica y Países Bajos) han elevado la elaboración de cerveza a una forma de vida contemplativa, con fines sociales y espirituales. La cerveza, después de todo, ha sido testigo y motor de las civilizaciones.

Cada primer viernes de agosto se celebra el Día Internacional de la Cerveza. Detrás de cada barril, hay una cadena de valor extensa: agricultores, malteros, importadores, productores, maestros cerveceros, asistentes de producción, laboratoristas, jueces, sommeliers, científicos, diseñado-

res de equipamiento, académicos y muchos más. Cada sorbo es un homenaje a todos ellos. Y hay algo más. La cerveza, en manos de una microcervecería, se convierte también en una herramienta para contar historias. Hace poco estuve en Quito, Ecuador, como jueza en la Copa Mitad del Mundo, evaluando más de 550 cervezas junto a un panel internacional. Fue allí donde pude vivir de cerca cómo la cerveza puede ser una forma de identidad cultural. En colaboración con Cervecería Cósmica y Cervecería Two Broders elaboramos una Chicha Beer, inspirada en la tradición ancestral andina del maíz fermentado. Usamos maíz de jora y maíz crudo. El resultado fue una cerveza viva, colorida, ácida, que hablaba de nuestras raíces.

Esa experiencia me recordó algo esencial: beber cerveza artesanal fresca no es solo una elección de sabor. Es también un acto de conexión. Apoyar a una microcervecería es apoyar a una familia, a una comunidad, a un estilo de vida. Beber cerveza artesanal fresca se parece a tomar un café de especialidad: uno se detiene, conversa y comparte. Es un acto íntimo y consciente. Invita a sentir los aromas, a descubrir sabores nuevos y, sobre todo, a celebrar el momento presente. Así que hoy, cuando tengas un momento de pausa, sírvete una cerveza hecha por tu cervecería favorita y brinda por quienes la hacen posible. Una cerveza fresca calma la sed, despierta memorias, inspira historias y acompaña momentos. Y ello, en tiempos como estos, merece celebrarse. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Luigi Bosca

DE SANGRE



VINOS QUE EXPRESAN LA ESENCIA DE NUESTRA PASIÓN

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



REVALORIZAR LO NUESTRO

Miraflores tiene nuevos aires con la inauguración de Paco Yunque. Un restaurante que revaloriza la tradición con técnicas culinarias modernas, una selección de vinos a la altura y cócteles creativos. Disfrutamos de un maridaje excepcional junto a los vinos de Lamartrade Perú y sus bodegas insignia: Casa Marin y Durigutti.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Daniel Yong

Paco Yunque es la nueva sensación de Miraflores. El nombre hace alusión a un cuento de Cesar Vallejo, Paco Yunque, un niño discriminado por su lugar de procedencia. Este personaje encarna una de las principales inspiraciones del proyecto: la revalorización de lo relegado. Bajo este acto simbólico, el restaurante adopta el yunque, aguardiente andino de caña muchas veces asociado con la pobreza, para llevarlo con orgullo a cada una de sus mesas. Pero ello no queda allí. De hecho, han adquirido una destilería para producir su propio yunque artesanal que hoy protagoniza su imponente barra. La línea de cócteles, creada por Manuel Cigarrostegui, sorprende por su creatividad y carácter, y



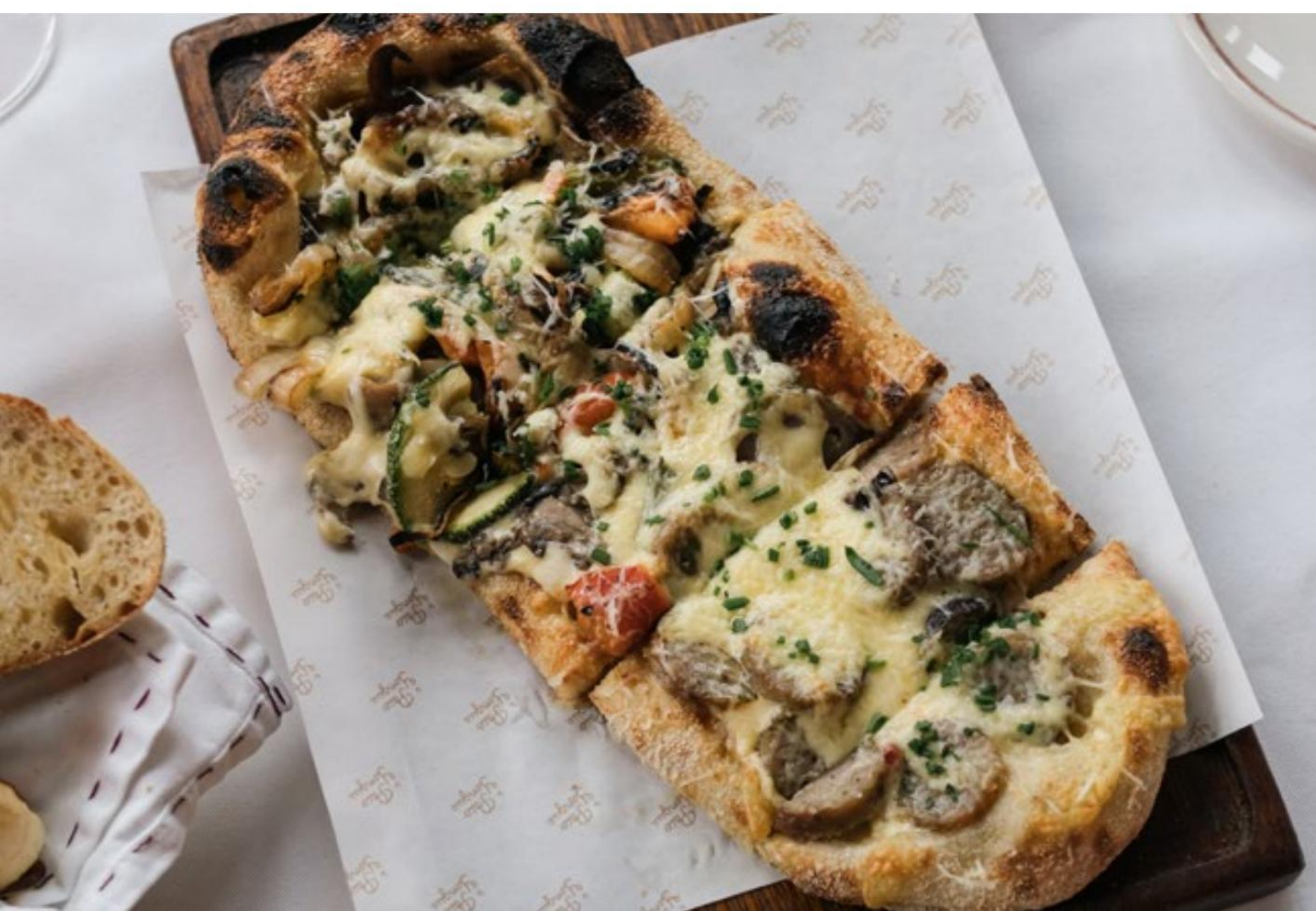


contribuye a elevar la propuesta. Sin duda, el yonque ha encontrado su lugar en el mapa gastronómico limeño.

La cocina, a cargo de Heine Herold, está diseñada para el disfrute. Tal como él señala, cada insumo tiene un propósito. Las carnes -protagonistas absolutas- provienen de Angus americano y argentino en cortes clásicos, pero con presentaciones atípicas. Una de las apuestas más interesantes son sus parrillas mixtas premium. Probamos un Porterhouse Dry Aged perfectamente curado. También las mollejas de res: crocantes por fuera y cremosas por dentro. Acompañan esta carta algunas pastas hechas en casa como el Pappardelle Rossini con ragú de carne, crema y parmesano añejo de 24 meses. Hay otras opciones más ligeras como la pizzeta de verduras parrilleras con quesos andinos y bechamel.



A esta experiencia se suma una carta de vinos que ha sido trabajada con la misma sensibilidad que el resto del proyecto. Angelo Cortez ha seleccionado 113 etiquetas provenientes de 14 países pensadas para acompañar cada plato. El objetivo es abrir la puerta a nuevos descubrimientos sin alejar al comensal de su zona de confort. Dentro de esta propuesta están los vinos de Lamartrade Perú, que con el paso del tiempo se han ido posicionando en los mejores restaurantes de la capital. Los vinos chilenos ocupan un lugar destacado, especialmente con Casa Marin. Uno de los maridajes



estrella que disfrutamos fue con Cartagena Riesling. Un blanco de alta acidez y perfil aromático complejo, con notas a flores blancas, frutas de hueso y pinceladas de mineralidad que redondean la experiencia. Recomendamos maridarlos junto a la pizzeta y probar con las mollejas. Este Riesling es ideal para limpiar el paladar sin restarle protagonismo a la comida. Invita a una segunda copa.

Del lado argentino, tenemos un Malbec particular. El vino escogido para acompañar las pastas y parrillas fue Durigutti Pie de Monte de Finca Ruano, Luján de Cuyo. Lo más interesante es que no pasa por barrica, sino que realiza crianza en huevos de concreto para preservar la expresión del terroir y del Malbec. Es fresco, jugoso, con presencia de fruta y taninos voluminosos. Una interpretación moderna de la variedad emblemática de Argentina y pensado para demostrar la autenticidad del terroir mendocino. Otra recomendación en tintos es Casa Marin Pinot Noir. Un tinto fresco, que expresa pura fruta roja, suave y fácil de tomar.

En Paco Yonque nada ha sido colocado al azar. Esta experiencia gastronómica, lejos de estar de moda, es un acto de memoria y revalorización por lo nuestro. Una apuesta bien ejecutada y a criterio. La experiencia eleva varios puntos con los vinos de Lamartrade Perú que son un must para la gastronomía peruana. Visítalos en Calle Mártir José Olaya 280 en Miraflores y compruébalo.



Moscatel: elegancia aromática

Por Livio Pastorino Wagner*

«El pisco Moscatel es tan elegante como una figura clásica del cine». La uva Moscatel ha sido reconocida a lo largo de los años por su capacidad para producir piscos excepcionales, elegantes y aromáticos. Con sus racimos sueltos y bayas violáceas, la Moscatel se posiciona como una de las cepas más sofisticadas dentro del universo de las uvas pisqueras. En este artículo, exploramos las particularidades de esta variedad, su perfil sensorial, sus características agronómicas y su importancia en la producción de pisco.

A pesar de la confusión que a veces se genera con otras variedades como la Moscatel de Alejandría, la Moscatel pisquera peruana —una de las ocho uvas autorizadas por la CRDO Pisco— es una uva con identidad propia, que cumple un papel esencial en la creación de piscos aromáticos y mistelas. Se cultiva principalmente en los valles de Ica, Pisco y Cañete, así como en regiones más al sur —donde, en mi opinión, se elaboran los mejores piscos Moscatel del país— como Arequipa (Caravelí), Moquegua y Tacna, donde su adaptación a los suelos arenosos y cálidos favorece una producción de alta calidad. Esta uva se caracteriza por su bajo rendimiento, lo que contribuye a que el pisco Moscatel sea percibido como un destilado de lujo.

La Moscatel presenta aromas intensos que evocan flores como el jazmín, el azahar y la rosa, así como notas cítricas (mandarina), frutales (durazno, maracuyá), dulces, (compota de durazno), toques herbáceos, hierba fresca, frutos secos (nuez), especias (clavo de olor, ají) y un ligero amargor elegante. Su sabor es igualmente distinguido, con una estructura compleja, suavidad en boca y una persistencia notable. En algunos casos, los catadores señalan un leve picor que recuerda al ají amarillo, rey de la gastronomía peruana, como parte de su carácter expresivo.

Es importante aclarar que existen diversas cepas de Moscatel en el mundo, cada una con sus propias características. La Moscatel de Alejandría, de origen africano, es una de las más conocidas en regiones vinícolas del Mediterráneo. La Moscatel de grano pequeño (petit grain) y la Moscatel de Hamburgo (también llamada Moscatel negra) son otras variantes cultivadas principalmente en

Europa. Sin embargo, la Moscatel pisquera peruana no se corresponde con ninguna de estas y, aunque aún no ha sido registrada individualmente en el catálogo internacional VIVC, su perfil sensorial y morfológico es único.

Por otro lado, la uva Italia, también autorizada para la elaboración de pisco, no es una Moscatel pura, sino un cruce obtenido por el viticultor italiano A. Pirovano en 1911, a partir de Bicane × Moscatel de Hamburgo. Conocida en España como Ideal, Doña Sofía o Incrocio Pirovano 65, se caracteriza por su grano grande, color verde-amarillo. En Perú, también se llama Italia a la Moscatel de Alejandría, lo que ha generado una confusión que aún no se ha resuelto del todo. No hay datos oficiales sobre cuál de estas Italías predomina en cultivo, aunque ambas se usan en la destilación.

En el ámbito vitivinícola, el pisco Moscatel ha adquirido reputación por su refinamiento. Sus notas florales y afrutadas lo convierten en uno de los piscos más apreciados por catadores y aficionados. La vendimia se realiza entre febrero y marzo; posteriormente, el proceso de destilación se lleva a cabo con especial cuidado para preservar sus aromas delicados. Aunque su rendimiento por hectárea no es elevado (entre 22,000 y 25,000 kg/ha), este factor contribuye a su calidad superior.

Para muchos catadores, un buen pisco Moscatel es un verdadero placer sensorial; una bebida que encierra la esencia de las uvas pisqueras peruanas en cada gota. Como se dice en el mundo del vino y el pisco, 'es tan elegante como una figura clásica del cine', un destilado digno de admiración. Que el cultivo de estas cepas únicas siga floreciendo, de la mano de quienes valoran y defienden el arte del pisco. Disfrútelo con respeto, conocimiento y orgullo. ¡Hasta la próxima!



Catador profesional, sommelier y
parte de Noches de Cata con Pisco
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Des
coR
Cha
dos
2025



JUDAS

JUDAS MALBEC

*Una ilusión familiar fue elaborar esta partida
limitada para consumo exclusivo. Un
miembro de la familia, decidió compartirlo
con terceros.*

SOTTANO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@:CONCEPTOPLACERPERU



CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Cakes & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO